UNIVERSITE DE NEUCHATEL

FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

L'Information du Consommateur

(Les institutions d'information du consommateur)

THÈSE

présentée à la Faculté
de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences
économiques

par

VIKTOR GROB

Editions Herbert Lang & Cie SA
Berne et Francfort
1970

Viktor Grob

L'Information du Consommateur
(Les institutions d'information du consommateur)

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41555027_0003

UNIVERSITE DE NEUCHATEL

FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

L'Information du Consommateur

(Les institutions d'information du consommateur)

THÈSE

présentée à la Faculté
de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences
économiques

par

VIKTOR GROB

Editions Herbert Lang & Cie SA
Berne et Francfort
1970

Monsieur Viktor GROB est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences économiques "L'information du consommateur". Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées,

Neuchâtel, 6 mai 1970

Le doyen
de la Faculté de droit et des
sciences économiques
François Clerc

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

© Herbert Lang & Cie SA Berne, 1970. Tous droits réservés.

Réimpression ou reproduction interdite par n'importe quel procédé, notamment par microfilm, xérographie, microfiche, microcarte, offset, etc.

Impression: Lang Druck SA, Liebefeld/Berne (Suisse)

TABLE DES MATIERES

Introduction 9

Ière Partie
POSITION DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR 11

1. LE CONSOMMATEUR 12

A. Généralités: qu'est-ce qu'un consommateur? 12
B. Les différentes catégories de consommateurs 12
C. Définition du consommateur 14
D. Le consommateur numéro 1: La ménagère 14

2. LA POSITION DU CONSOMMATEUR DANS LA THEORIE ECONOMIQUE 17

A. Le consommateur dans le modèle de la concurrence parfaite 17
B. Le producteur dans le modèle de la concurrence parfaite 26
C. La position du consommateur et du producteur en réalité, dans les pays à économie dirigée 27
D. Le problème de la compétition dans le domaine de la qualité 28

3. LE CONSOMMATEUR ET LE PRODUCTEUR EN REALITE 32

A. La loyauté du producteur peut-elle être présumée? 32
B. Conduite rationnelle ou irrationnelle du consommateur 34
a) Est-il dans la volonté du consommateur d'agir rationnellement? 34
b) Le consommateur qui a la volonté d'agir rationnellement, peut-il toujours se conformer à cette intention? 35
c) Exemple pratique 38

4. ETAT DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR ET DEVOIR DE LA PROMOUVOIR 44

IIème Partie
LA SITUATION DANS DIFFERENTS PAYS ETRANGERS 45

1. APERCU DES INSTITUTIONS DANS DES PAYS DIVERS ET DES DIFFERENCES QUI PEUVENT ETRE RECENSEES STATISTIQUEMENT . . . 46

A. Généralités 46
B. Explication des différentes rubriques du schéma 47
1) Pays 47
2) Nom 47
3) Les membres 48
4) La notoriété 49
5) L'activité 50
A) Recherches 51
a) recherche technique indépendante effectuée dans de propres instituts et laboratoires 51
b) essais pratiques en laboratoire ou avec panel changeant ou inchangé 51
c) essais sur la base d'ordres reçus des entreprises 52

d) examen du prix d'un produit et de la relation prix/qualité ... 52
e) examens et rapports de services de toute sorte ... 53
f) rédaction d'un résumé et d'une note finale ... 54
B) Conseil et Information ... 54
a) Information du consommateur ... 54
aa) information directe (orale ou écrite) ... 54
bb) information par bulletins de parution régulière ... 55
cc) information par des bulletins ne paraissant pas régulièrement. 56
b) Information destinée aux entreprises ... 56
c) Information destinée aux entreprises petites et moyennes ... 57
d) Service de consultation pour les associations de consommateurs 57
C) Elaboration de prescriptions ... 57
a) élaboration de règlements fixant les conditions à observer pour obtenir l'autorisation d'utiliser une marque collective ... 57
b) élaboration de normes techniques pour les produits ... 58
c) élaboration de prescriptions pour les étiquettes ... 59
d) élaboration de prescriptions quant aux emballages ... 59
6) Le financement ... 60

2. DIFFERENCES ENTRE LES CONTROLES DE PLUSIEURS PAYS QUI NE PEUVENT PAS ETRE INVENTORIEES STATISTIQUEMENT ... 61

A. La législation et la jurisprudence d'un pays ... 61
B. Prise de position du pouvoir législatif ... 62
C. La nature de l'information du consommateur ... 64

3. LES "INFORMATEURS" DU CONSOMMATEUR QUI ONT EU LE PLUS DE SUCCES ... 65

A. Quattrosoldi ... 66
B. D M ... 68
C. Konsument ... 71
D. Consumer Report ... 74
E. Consumer Bulletin ... 77
F. Which? ... 78
G. Shopping guide ... 82
H. Test-achats ... 82

IIIème Partie
LA SITUATION EN SUISSE ... 83

1. LA SITUATION JURIDIQUE ... 84

A. Concurrence déloyale ... 84
B. Prescriptions concernant les denrées alimentaires et médicaments ... 87

2. LES GROUPEMENTS ACTIFS DE CONSOMMATEURS SUISSES ... 93

A. Groupe d'étude suisse pour les questions relatives aux consommateurs ... 93
B. Communauté d'action des salariés et consommateurs ... 94
C. Communauté d'action pour la protection du consommateur ... 95
D. Communauté d'intérêt des consommateurs ... 95

E. La Commission romande des consommatrices 95
F. La commission des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin .. 96
G. La Commission suisse des consommatrices 97
H. Institut Suisse de Recherches Ménagères (I.R.M.) 97
I. La commission d'étude pour les questions du consommateur 99

3. AUTRES TENDANCES 101

IVème Partie
POSSIBILITE D'UNE REALISATION DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR EN SUISSE 103

Bibliographie 107

INTRODUCTION

Dans le présent travail, nous avons procédé en deux étapes. Dans la première, nous avons essayé de déterminer le rôle et la portée de l'information du consommateur en théorie, par de pures déductions. Ensuite il s'agit pour nous, d'étudier ce qui se fait en réalité, de déterminer les résultats de ce qui s'est fait, et d'en tirer les conséquences.

Sans matériel de comparaison, nous n'aurions pas pu faire ce travail. Ce matériel nous a été fourni bénévolement par les institutions suivantes:

Allemagne:
- Ausschuss Gebrauchstauglichkeit im deutschen Normenausschuss
- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände
- Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft
- Bayerische Landesgewerbeanstalt

Autriche:
- Verein für Konsumenteninformation

Etats-Unis:
- Consumers' Research Inc.
- Consumers Union

Grande-Bretagne:
- Consumers' Association
- British Standards Institution

Belgique:
- Association des Consommateurs

Suède:
- Conseil des Consommateurs

Italie:
- Quattrosoldi

Suisse:
- Commission romande des consommatrices

En plus ont donné personnellement des renseignements précieux sur la situation en Suisse:

Madame Dr. H. Autenrieth-Gander, communauté d'action pour la protection du consommateur

Madame Hilde Custer-Oczeret, rédactrice de la commission des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin

Mlle. R. Streuli, gérante de l'Institut suisse de Recherche Ménagère (I.R.M.)

Monsieur Walker, gérant ad intérim de l'Office Intercantonal de Contrôle des Médicaments

Monsieur Dr. V. Gawronski, groupe d'étude suisse pour les questions relatives aux consommateurs

Monsieur Dr. R. Kohler, communauté d'action des salariés et consommateurs

etc.

Nous remercions ces institutions et ces personnes de leur aide et les prions de nous excuser, si nous n'avons pas toujours pu admettre leur point de vue.

Nous remercions spécialement Monsieur le Professeur Dr. Frédéric Scheurer de ses précieux conseils et de son appui lors de la traduction de ce travail dont la documentation est en grande partie en langue allemande.

Les différentes situations décrites se réfèrent aux données de 1963.

L'idée d'une information du consommateur est relativement jeune dans notre pays. Il est donc normal qu'il y ait encore des divergences de vues. Nous nous réjouirions si nous pouvions éclaircir ainsi quelques points sujets à controverse.

Ière Partie

POSITION DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

1. LE CONSOMMATEUR

A. Généralités: qu'est-ce qu'un consommateur?

Larousse donne du consommateur la définition suivante: "Consommateur, -trice, celui ou celle qui utilise personnellement les denrées, les marchandises qu'il achète."[1] Ceci est également le sens qu'a ce mot dans le langage courant. Pour les besoins de ce travail, nous ajouterons encore, que l'achat de services y est également inclus. Le consommateur utilise alors les services qui sont à sa disposition, par exemple ceux du coiffeur etc. Nous devons procéder à une extension en envisageant non seulement les personnes physiques, mais également les personnes morales. Un consommateur dans le sens de ce travail serait alors: la personne physique ou morale, qui utilise personnellement les marchandises et services, qu'elle achète. Ici nous devrions aussi inclure tous ceux qui achètent de la marchandise pour la revente, ou ceux qui la transforment pour la revendre sous une autre forme. De ces deux dernières catégories, il ne sera tenu compte que d'une manière sommaire, pour des raisons qui seront indiquées ultérieurement. Dans notre définition, le concept de "celui qui achète" prend une place importante. Consommateur au sens de notre travail est seulement celui qui prend lui-même la décision d'acheter un objet déterminé.

B. Les différentes catégories de consommateurs

Vu individuellement, le plus grand et le plus important consommateur, celui qui doit prendre le plus de décisions, est sans doute la ménagère. C'est la

1 Grâce à cette définition du consommateur, nous ne devons que brièvement mentionner la controverse sur ce qu'est la consommation. Pour notre exposé, cette discussion est sans grande importance.
Mehlem (p. 34 et suivantes) a classé les différentes opinions en trois groupes principaux:

1)	consommation	=	non production
2)	consommation	=	acte de satisfaction des besoins
3)	consommation	=	un ensemble d'actes qui précèdent la satisfaction des besoins.

Dans notre définition du consommateur, nous nous approchons de celle de Hasseldiek (p. 5) qui, sous *consommation,* comprend le fait de se procurer de la marchandise dans le cas où il est le consommateur final. Il est évident que c'est dans cette phase que le problème du consommateur devient visible. Pour nous, ceci est tout simplement l'achat, alors que sous consommation, nous comprenons uniquement l'utilisation (comme d'usage courant), par exemple le fait de manger.

raison pour laquelle nous consacrerons un paragraphe spécial à son activité. Dans une situation similaire se trouvent toutes les personnes qui achètent elles-mêmes les articles pour leur utilisation personnelle, c'est-à-dire les denrées alimentaires, vêtements etc. . .

Les autres consommateurs sont dès lors les entreprises de production, de commerce et de services. Ces entreprises ont un besoin d'information sur une échelle très vaste. La nécessité d'avoir une vue d'ensemble dans la branche en question a mené à l'analyse du marché. Le besoin de vérifier la situation de la propre entreprise dans le but de l'améliorer a mené aux procédés de calculs et de vérifications modernes, et enfin le besoin d'avoir une vue d'ensemble du marché des produits à transformer ou à revendre a mené aux foires d'échantillons, aux coopératives d'achat, à des associations d'industries de transformation etc. . . La connaissance de la marchandise et l'obtention d'une connaissance de la marchandise n'est rien de nouveau pour une entreprise qui concourt dans le marché. Après tout, ceci a depuis toujours été une condition d'existence.

Il va sans dire, que le développement moderne de la technique a suscité de nouvelles tâches aux entreprises. Un exemple est le développement des machines électroniques sur le plan des machines de bureau. De nouveaux moyens et des entreprises qui promettent d'appliquer ces moyens d'une manière profitable, se présentent. Dans les grandes entreprises, de nouvelles divisions sont créées pour examiner ces moyens. Néanmoins, l'incertitude n'est pas, ici, la même que chez le consommateur individuel ou chez la ménagère. Chaque entreprise est spécialisée dans une certaine branche. Le chef lui-même a des connaissances approfondies dans des branches délimitées et est capable d'agir et de décider d'une manière qui s'avère juste dans sa branche. Avec le progrès de la technique, il semble lui aussi poussé vers une position, où il doit se procurer des articles, desquels il a des connaissances insuffisantes, et qui lui demandent des connaissances techniques qui dépassent de loin ce qui est d'usage dans sa branche. La question que ces patrons doivent se poser se résume pour la plupart du temps ainsi: Quelle est la meilleure solution au point de vue technique? Le chef d'entreprise doit prévoir les répercussions pratiques dans son entreprise. Dans la majorité des cas, les questions soulevées ne se posent pas, puisque l'entrepreneur a des connaissances *commerciales* supérieures à celles de la plupart des ménagères, et puisqu'il peut s'assurer contre les conséquences de son manque de connaissances techniques par des contrats, formules de garantie et de service, etc. . .

Que ces entreprises soient productrices ou commerciales, grandes ou petites, elles ont dû faire leurs preuves dans la libre concurrence. Grâce à leur

expérience et à leur savoir faire, elles sont indépendantes dans une large mesure et libres dans leurs décisions.

Ces consommateurs productifs (chaque producteur est aujourd'hui consommateur et vice versa, chaque consommateur est au moins indirectement producteur) ne seront plus pris en considération lorsque nous reparlerons du consommateur, bien qu'ils peuvent aussi profiter de l'information du consommateur individuel, que ce soit pour améliorer ou produire, ou que ce soit pour l'achat d'un produit.

Si nous ajoutons maintenant l'opposition entre le consommateur et le producteur dans notre définition, nous arrivons à une notion où le consommateur correspond au sens employé dans l'expression "information du consommateur".

C. Définition du consommateur:

Le consommateur sera pour nous la personne physique, qui utilise personnellement et en dernier lieu la marchandise et le service, pour lesquels elle prend elle-même la décision d'achat.

D. Le consommateur numéro 1: La ménagère

Nous pouvons faire une distinction entre la ménagère qui a tout son temps pour l'accomplissement de ses devoirs ménagers, et celle qui en sus de son activité ménagère exerce une profession. La catégorie des femmes travaillant en dehors de leur ménage a beaucoup augmenté pendant les dernières années. Durant la même période, le revenu national a également augmenté, ce qui tend à démontrer que la cause de cette augmentation n'est pas une insuffisance de revenu, mais plutôt le manque de main-d'oeuvre dans l'industrie, en particulier la pénurie d'employées de commerce qualifiées. Les meilleures conditions offertes par l'industrie aux femmes ont exercé aussi une influence considérable. On peut constater en effet que le nombre de femmes exerçant une profession indépendante a baissé pendant la même période. Dans les ménages où la femme travaille, le budget ménager de la famille est normalement plus élevé que dans ceux où seul l'homme gagne de l'argent. Le problème de l'achat pour le ménage est cependant tout aussi important dans ces cas, puisque la femme ne dispose que de très peu de temps pour ses décisions d'achat. Selon une enquête de l'OECE, la ménagère à elle seule décide de l'achat des denrées alimentaires dans les proportions suivantes dans les différents pays examinés[2]:

2 Moss cit. p. 33.

Autriche	88 %
Allemagne	93 %
Italie	75 %
Pays-Bas	99 %
Norvège	93 %

Le chiffre particulièrement bas de l'Italie résulte de la position différente de la femme. Pour la Suisse, nous estimons la proportion à environ 90 %. Selon une enquête de "Wirtschaft und Statistik"[3], la ménagère décide pratiquement seule de l'achat de denrées alimentaires, de produits stimulants, de produits de nettoyage et de soins de beauté ainsi que pour les dépenses qui figurent sous la rubrique statistique "Culture générale et Loisirs".

Dans un ménage d'ouvriers allemands comprenant 4 personnes, les pourcentages de ces dépenses ont été les suivantes par rapport aux dépenses totales en 1958:

denrées alimentaires	39,2
produits stimulants	6,9
ustensiles de ménage	8,6
nettoyage et soins de beauté	4,5
culture générale et loisirs	9,0
total	68,2.

L'annuaire statistique suisse de 1960 indique les proportions suivantes pour les rubriques analogues:

	famille d'ouvriers	*famille d'employés*
denrées alimentaires	289	233
produits stimulants	34	27
habillement	97	98
loyer	116	117
ustensiles de ménage	48	46
chauffage, électricité	41	39
nettoyage habits et appartement	15	15
soins d'hygiène	55	58
culture générale et loisirs	86	106
Sommes pour mille francs de dépenses totales	781	739

3 Fascicule 6 Stuttgart 1959, p. 330.

Nous remarquons que la ménagère prend une position décisive dans le cadre de toute l'économie[4].

La ménagère moyenne a-t-elle été préparée à ces fonctions d'achat? A cette question nous devons répondre par un non catégorique. Une partie des ménagères sont bien instruites dans des écoles de perfectionnement, dans des enseignements post-scolaires obligatoires, dans des cours d'enseignement ménager, etc. . . mais cette instruction porte essentiellement sur les devoirs qu'elles doivent accomplir à l'intérieur du ménage. Elles apprennent à cuisiner, à coudre, à entretenir les parquets, etc. . .

De la responsabilité qu'elle a lors de l'achat, la future ménagère n'est éclaircie que très superficiellement. Dans un certain sens, ceci est compréhensible, car une instruction complète de la ménagère se révèle à peine possible. Que ne devrait-elle pas être? Technicienne, chimiste, ingénieur, commerçante!

4 cf. E. Bergler: Meinungsforschung und Verbrauchsforschung in Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1ere année fascicule 1 1954, p. 30.

2. LA POSITION DU CONSOMMATEUR DANS LA THEORIE ECONOMIQUE:

A. Le consommateur dans le modèle de la concurrence parfaite

Qu'est-ce que la concurrence parfaite? Selon le professeur Jöhr[5], les conditions d'une concurrence parfaite sont d'ordre psychologique, structurel et technique.

Les conditions psychologiques sont celles, "qui se rapportent à la manière de penser des objets économiques"[6]. Sous cet angle, le type idéal est *"l'homo oeconomicus"*[6]. Celui-ci est "guidé par son aspiration vers la plus grande utilité"[6]. Dans toutes ses activités il se comporte logiquement, de manière purement rationnelle[6]. Il ne se trompe pas, il ne commet pas de faute, etc... "Il est capable de déterminer avec une objectivité parfaite les qualités de chaque produit; la situation du marché lui est parfaitement connue"[6].

Les conditions structurelles sont celles, "qui ont pour objet la structure du marché"[6]. Jöhr décrit cette structure comme "concurrence pure"[7], ce qui signifie autant que: "absence de tout monopole ou de toute situation semblable à un monopole"[7].

Jöhr mentionne également le monopole d'opinion (sans toutefois employer ce terme) où le producteur a réussi par une forme, une couleur particulière, par un ornement, par l'empaquetage des produits, par une réclame efficace, par des services particuliers, de s'attribuer un cercle d'acheteurs et de demander à ceux-ci des prix supérieurs aux prix de la concurrence. La concentration des entreprises, qui ne laisse que peu de grandes entreprises sur le champ de la concurrence économique, peut avoir des effets analogues.

Enfin, les conditions d'ordre technique sont celles "qui concernent les particularités des facteurs de la production qui sont importantes par leur combinaison". "Pour cela il faut que ces facteurs de production soient divisible ad libitum". Par convention on ne fait pas intervenir le facteur temps dans ce modèle. Toute adaptation est sensée se faire sans aucune perte de temps.

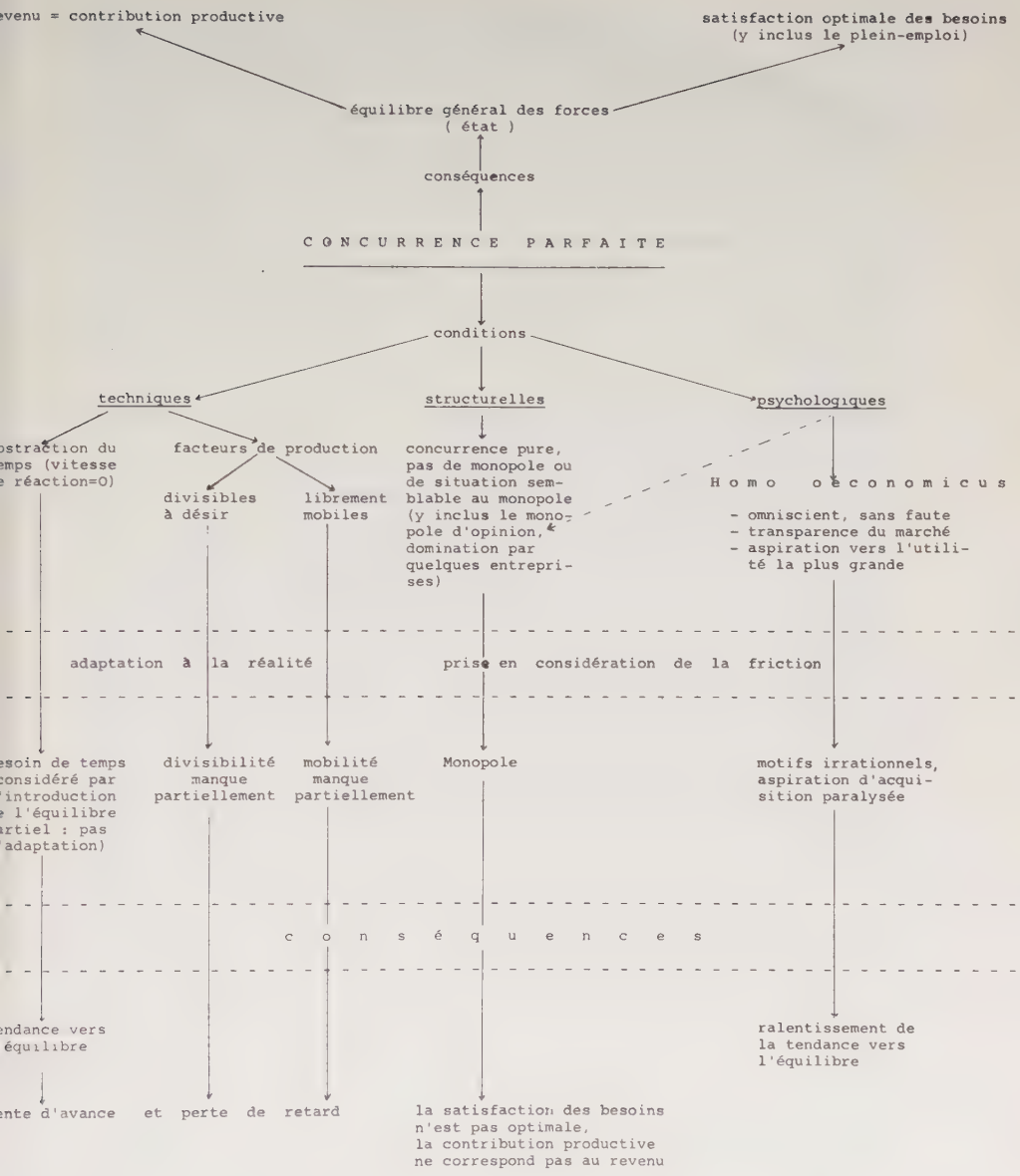
En général il est clair qu'un tel modèle de la concurrence parfaite est très loin de la réalité, mais ceci ne veut pas dire qu'il n'ait pas de valeur

5 Jöhr W.A.: "Das Modell der vollkommenen Konkurrenz und seine Annäherungen an die Wirklichkeit" dans "Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik", volume 1 St–Gall 1943, p. 118s.
6 Jöhr p. 119.
7 Jöhr p. 124 et 126.

démonstrative, car il est toujours possible d'indiquer en quoi le modèle diffère de la réalité.

Le consommateur, dans le modèle de la concurrence parfaite, est donc essentiellement "homo oeconomicus". Il est omniscient. Il connaît le développement du marché d'hier, d'aujourd'hui et de demain. Outre la qualité d'un produit, il connaît aussi la structure de son coût. Par analogie on pourrait parler de "transparence du produit". Le consommateur dans le modèle de la concurrence parfaite n'a donc pas besoin d'information supplémentaire. Il est infaillible dans ses activités. Les conditions énumérées ont pour conséquence un état d'équilibre entre l'offre et la demande au sens le plus large du terme et, avec cela, pour chacun une satisfaction optimale des besoins. La même affirmation est valable pour le producteur, qui pour des raisons similaires, est en possession de toutes les informations qu'il peut désirer et n'en a pas besoin d'autres.

Dans le schéma qui suit, nous avons essayé de mettre en oeuvre les conditions et conséquences de la concurrence parfaite dans un cadre restreint.


evenu = contribution productive
satisfaction optimale des besoins
(y inclus le plein-emploi)
équilibre général des forces
(état)
conséquences
C O N C U R R E N C E P A R F A I T E
conditions
techniques
structurelles
psychologiques
ostraction du
emps (vitesse
e réaction=0)
facteurs de production
divisibles
à désir
librement
mobiles
concurrence pure,
pas de monopole ou
de situation sem-
blable au monopole
(y inclus le mono-
pole d'opinion,
domination par
quelques entrepri-
ses)
H o m o o e c o n o m i c u s
- omniscient, sans faute
- transparence du marché
- aspiration vers l'utili-
té la plus grande
adaptation à la réalité
prise en considération de la friction
esoin de temps
considéré par
'introduction
e l'équilibre
artiel : pas
'adaptation)
divisibilité
manque
partiellement
mobilité
manque
partiellement
Monopole
motifs irrationnels,
aspiration d'acqui-
sition paralysée
c o n s é q u e n c e s
endance vers
équilibre
ralentissement de
la tendance vers
l'équilibre
ente d'avance et perte de retard
la satisfaction des besoins
n'est pas optimale,
la contribution productive
ne correspond pas au revenu

Comme base de celui-ci nous avons utilisé le modèle de Jöhr[8]. Le but des néo-libéraux et des partisans d'une économie libre est de rapprocher autant que possible la réalité de ce schéma théorique et idéal. C'est ainsi qu'ils pensent parvenir à la satisfaction optimale des besoins pour tous (y compris le plein-emploi) et à une équité parfaite (revenu = contribution productive).

L'économie devrait avoir le plus de liberté possible moyennant quoi la tendance de l'individu à acquérir irait en augmentant. D'autre part les monopoles devraient être refreinés pour éviter leurs conséquences négatives. Ceci serait une sorte de libéralisation, car en effet, c'est par des monopoles et des situations semblables résultant d'accords, de conventions, d'associations, etc. que la liberté de l'individu est réduite et que sa tendance d'acquérir s'en trouve freinée.

En pratique, l'expérience néo-libérale, en partant d'une économie dirigée, a été exécutée par L. Erhard en Allemagne.[9]

La satisfaction optimale des besoins procède des décisions du consommateur. Il est l'arbitre entre les différentes entreprises. De ce fait on est étonné de constater le peu de place que les auteurs libéraux ont réservé au consommateur. Ce sont au contraire les adversaires de l'économie libre et de marché (freie Marktwirtschaft) qui se sont principalement occupé des consommateurs et qui se comportent comme s'ils étaient ses seuls protecteurs. Tandis que les adhérents de l'économie libre et de marché aspirent à la libération de l'économie de prescriptions et de coercitions, la plupart des organisations de consommateur et des coopératives de consommation ainsi que les partis qui leur sont proches, tendent vers l'opposé. L'attitude hostile de ce groupe envers l'entreprise privée a également mené à ce que tous les rassemblements de consommateurs ont été organisés sur une base coopérative. On a accusé l'entreprise privée de toutes sortes de vices, comme si les faiblesses humaines (comme par exemple l'égoïsme, l'intérêt personnel, etc.) ne pouvaient pas se répandre aussi dans une coopérative. L'artisanat et l'industrie, qui se sont depuis toujours proclamés partisans d'une économie libre, n'ont cependant pas fait de leur part une sorte de poste de contrôle qu'ils auraient subventionné, bien qu'à longue vue cela aurait pû leur être

8 loc. cit.

9 Il est clair, aux yeux des partisans du néo-libéralisme que le modèle de la concurrence parfaite doit être employé tout au plus comme image idéale et ils sont parfaitement conscients du fait que cette image idéale ne peut jamais être atteinte. Mais cela est-il nécessaire? Sans compter qu'un monde peuplé de robots serait insipide, il faut bien souligner que le schéma du marché concurrentiel parfait n'est qu'une première approximation pour explique. le marché réel ou une première approximation d'une économie idéale. Dans l'optique du présent travail cette base nous sera utile précisément à ce titre.

utile. Ceci semble être la raison pour laquelle l'information du consommateur a tant tardé à venir.

Examinons maintenant comment la littérature économique a vu d'une manière générale le consommateur.

Hesberg[10] dit: ". . . que le consommateur est d'autant plus inférieur à l'offrant, qu'il vit davantage dans l'aisance, car avec le pouvoir d'achat croît le nombre des marchandises qui, pour lui comme consommateur, entre en ligne de compte". Hesberg reproche à l'industrie qu'elle prive le consommateur d'une connaissance approfondie de la marchandise. Le reproche est fondé, mais on ne peut reprocher à l'industrie qu'elle agrandit l'offre de la marchandise (puisque ce faisant elle ne fait qu'accomplir sa fonction). Du reste, le pouvoir d'achat croissant est étroitement lié à la production industrielle croissante. Un aspect plutôt fâcheux de cette croissance est la multiplication des marques pour une seule et même catégorie de marchandise. Cependant l'industrie pourrait venir à la rencontre du consommateur en lui procurant des vues d'ensemble, en lui donnant des indications sur le matériel employé, par exemple sur les étoffes. Ainsi par exemple, il existe actuellement en Suisse de nombreux textiles ayant des noms différents, mais qui en réalité sont des marques déposées pour le nylon.

Egner[11] fonde ses recherches sur l'argument suivant: "selon l'opinion assez unanime des spécialistes[12], une partie essentielle des marchés qui ont des formes monopolistiques ou monopoloïdes, ne peuvent pas être transférés au secteur de la libre concurrence, si l'on ne veut pas abandonner le progrès technique et si l'on veut rivaliser avec l'étranger, quant au niveau du rendement". Egner craint "les risques d'une technique dynamique et les dangers d'une concurrence ruineuse". En faisant allusion à des spécialistes, cet auteur vise sans doute les associations professionnelles, dont à notre connaissance, aucune n'a jamais renoncé volontairement à une protection possible. Personne (de même qu'aucune association professionnelle, dont le devoir est la représentation des intérêts de ses membres) n'apprécie vraiment la concurrence.

En revanche, l'effet vivifiant d'une abolition de la protection artificielle de certains groupes a été démontré plus d'une fois. L'interdiction de construire des hôtels et la guerre des taxis en Suisse, ainsi que les répercussions de la libéralisation en Allemagne (déclenchée par les mesures de l'ancien Ministre de l'Economie de l'Allemagne, L. Erhard[13]) sont autant d'exemples célèbres

10 op. cit. p. 1191/92.
11 op. cit. p. 21–49.
12 "nach ziemlich einhelliger Fachmeinung".
13 cf. Erhard op. cit.

de ce fait. La concurrence malgré ou à cause même de la liberté n'est pas ruineuse. Au contraire, si l'on parvient par des mesures appropriées à écarter les outsiders, l'existence d'entreprises non-rentables se trouve être assurée, ce qui est nuisible dans n'importe quelle économie.

Il est clair, que le dynamisme de la technique apporte des risques, mais il n'y a pas de raison que l'entrepreneur ne prenne pas ce risque. Egner déduit de ce qui a été dit qu' "une souveraineté du consommateur ne peut être réellement démontrée dans le marché, ni être déduite comme idéal du postulat de la liberté". Il arrive donc à la conclusion que le consommateur se trouve dans un état de contrainte. Comme preuve, il donne l'exemple de chaussures fabriquées en série et de chaussures fabriquées sur mesure; il prétend que pratiquement le consommateur est obligé d'acheter de la marchandise fabriquée en série, qu'il le veuille ou non. Il définit ceci comme la contrainte de la technique et la contrainte du marché. Cette contrainte n'est pas absolue, puisque théoriquement, chacun peut aller pieds nus, porter des chaussures sur mesure, des chaussures fabriquées en série, des bottes ou des sandales, comme il lui plaît. En fait, l'acheteur agît cependant bien en raison de la contrainte indiquée par Egner quoique cette contrainte peut subir des modifications. Aussi Egner[14] va-t-il trop loin lorsqu'il tire argument de ce fait, contre l'économie de marché. De même les arguments qu'il tire de la division spatiale du marché, à savoir notamment une prétendue infériorité du consommateur, ne sont pas plus concluants, puisque le producteur est tout autant lié aux limites spatiales que le consommateur. En réalité il l'est même davantage, puisque la production ne peut pas être déplacé à volonté d'un endroit à un autre (et encore bien moins que le domicile du consommateur). Nous constatons donc que les arguments d'Egner contre l'économie du marché ne sont pas convaincants. Cependant certaines de ses observations sont intéressantes pour la connaissance de notre problème. Ainsi, il constate[15] que les rapports de confiance entre le commerçant et la ménagère, et avec cela la possibilité pour cette dernière d'acquérir une vue d'ensemble du marché, sont minimes. Il constate le manque de transparence du marché en première ligne en ce qui concerne les prix, mais aussi en ce qui concerne la variété des biens. Egner a vu clairement le problème de la qualité. Il cite à ce sujet White and Cassady[16]: "des enquêtes concrètes ont continuellement montré que ce qui est impossible dans le modèle théorique devient possible dans le marché empirique, ce qui amène de grandes différences de prix pour les mêmes qualités de marchandise. Des prix élevés sont payés pour des qualités

14 cit. p. 28.
15 cit. p. 29.
16 cit. p. 30.

inférieures et des prix plus bas pour des qualités supérieures". Il se rend compte de l'existence du problème des prestations de pure apparence[17] et soulève déjà les problèmes que pose l'action sur le subconscient par la publicité. Il traite du facteur bien connu de la mode.

A l'encontre de ses vues il nous faut bien reconnaître que les changements de mode s'étendent à de nouvelles catégories de biens, au fur et à mesure qu'augmentent les revenus des consommateurs. Il n'y a pas de doute que ce phénomène compromet une satisfaction rationelle des besoins.

C'est du reste souvent consciemment que l'individu se détourne du rationalisme dans la satisfaction de ses besoins. Il n'est cependant prêt à suivre de tels courant de mode que si le standard de vie plus élevé le lui permet. C'est renverser les rapports de causalité que de prétendre que le changement de mode menace la satisfaction rationnelle des besoins et tend à abaisser le niveau de vie. C'est au contraire le standard de vie plus élevé qui permet les variations irrationnelles de la mode. Ce que signifie un optimum de satisfaction, chaque individu doit en décider par lui-même. Egner[18] ne cherche pas la cause des évolutions chez le producteur. Il croit en avoir trouvé la cause première dans la technique. "La technique est le dieu commun (peut-être mieux: le démon) qui siège au-dessus du consommateur et de la production." La technique force le consommateur à s'adapter au besoins de la production industrielle. Là, Egner néglige le fait que c'est la technique qui a créé la possibilité de revenus plus grands, ainsi que d'un choix plus grand, si ce n'est même la possibilité de choisir. Cette évolution est génératrice de frais auquels, de nos jours, plus personne ne renoncerait. Ce que nous pouvons retenir des affirmations de Egner est le fait que la technique en progrès, comme le revenu plus élevé du consommateur qui s'ensuit, donne à ce dernier toujours davantage la position d'un arbitre. Cette position présume une certaine omniscience que l'individu moyen ne possède qu'à un bien faible degré.

Parmi les raisons qui peuvent amener le consommateur à acheter certains biens, Egner[19] en voit, en outre, qui ont un caractère social. Ces raisons ont du reste été particulièrement examinées par Veblen[20]. Dans le cadre du problème que nous traitons, il n'y a pas lieu de se préoccuper des mobiles d'achat irrationnels. Celui qui achète pour des raisons de nature irrationnelle, comme le besoin de se faire valoir, l'ambition, etc. . ., achètera quelle que soit

17 cit. p. 30.
18 cit. p. 31.
19 cit. p. 34.
20 Theorie of the leisure class, en allemand: "Theorie der feinen Leute", Cologne 1958.

l'information sur l'utilité réelle du produit.[21] Or notre problème consiste à aider celui qui *veut* acheter rationnellement. Il convient de reconnaître ici que par cette restriction, nous nous éloignons du modèle de la concurrence parfaite, mais nous avons déjà vu auparavant que ce modèle est, par sa nature même, abstrait, sans que sa valeur d'affirmation ait à être mise en cause.

Jöhr[22] énumère d'autres exemples de facteurs qui contrecarrent la tendance vers l'équilibre:

- l'amour de la profession,
- la conscience de la responsabilité culturelle,
- le goût du luxe,
- la piété,
- le libido,
- la manie du moteur,
- l'attachement à une entreprise,
- l'avidité de puissance,
- la fierté professionnelle,
- la reconnaissance, la tradition,
- la protection, la vengeance,
- l'idée d'un standard de vie correspondant au rang.

C'est une énumération dont Jöhr dit lui-même qu'elle pourrait être étendue à volonté. Tous ces facteurs freinent la tendance vers l'équilibre, principe fondamental du modèle de la concurrence parfaite. Cette constatation a été exprimée de la manière suivante par Kenneth Boulding[23]: "L'acheteur ou le vendeur, dans un marché parfait, circule sur une route droite dont on peut vérifier la direction sur des lieues. L'acheteur ou le vendeur, dans un marché imparfait, circule sur une route de montagne, où de nombreux virages lui masquent la vue, sa visibilité étant du reste limitée à quelques mètres puisqu'il roule dans un brouillard épais. Il n'est pas étonnant qu'il finisse pas hésiter à circuler." L'image est pittoresque, mais est-elle vraie?

Un autre point de vue est représenté par Abbot qui croit que le modèle de la concurrence parfaite est sans valeur scientifique à cause de l'hétérogénité des biens. Nous citons: [24]"Est-ce qu'un tel système (celui de la concurrence pure) est vraiment possible? Même si les problèmes de la transparence du

21 Des déclarations négatives sur un produit acheté de telle façon ne peuvent porter atteinte à la renommée d'un tel produit qu'à très longue vue.
22 op. cit. p. 213/14.
23 dans "Die neuen Leitbilder", p. 80.
24 p. 13 op. cit.

marché, du comportement irrationnel des individus, de la friction, de la stabilité de la production en masse et de l'oligopole pouvaient être écartés, pourrait-il alors exister une société qui soit comparable à l'image de la compétition parfaite, laquelle exige encore l'homogénéité des biens en compétition? Et si tel n'est pas le cas, le système de la concurrence parfaite n'est-il pas une idée vide de contenu et inutilisable en tant que référence? "

[25]Abbott voit un passage du produit homogène au produit hétérogène dans l'évolution historique. Les matériaux de base sont plus homogènes que les produits fabriqués. [26]"Dans une société qui ne se composerait que de génies, l'hétérogénéité des biens serait probablement plus grande que dans le monde actuel. L'hétérogénéité serait certainement aussi là la règle et non l'exeption, bien que les différences purement apparentes provoquées par les méthodes de vente modernes n'y existeraient pas". . .

"La compétition pure s'applique donc mieux à une société primitive qu'à une société de haute culture et de connaissances techniques étendues. Chaque année, le progrès rend la concurrence moins utilisable en tant que forme idéale."

Ici, Abbot part d'un schéma de concurrence parfaite qui ne correspond pas aux constatations qui précèdent. Dans son modèle de la concurrence parfaite, tous les biens sont homogènes. Or cela n'est pas nécessairement le cas, puisque l'homo oeconomicus présumé dans le modèle de la concurrence parfaite est omniscient et peut donc examiner chaque produit sous l'angle de son utilité propre. L'omniscience de notre homo oeconomicus aboutit du reste à une sorte d'homogénéité abstraite permettant d'établir des rapports comparatifs. L'homogénéité concrète n'est donc pas nécessaire pour concevoir un modèle de concurrence parfaite. Abbott se trompe donc lorsqu'il prétend le contraire. La pluralité des biens offerts ne s'oppose pas à la notion de concurrence parfaite. Nous ne pouvons donc pas suivre Abbott dans ses affirmations. Il analyse correctement les marchés réels, mais c'est à tort qu'il les compare à une image d'où la notion de l'homo oeconomicus est absenté ou comprise trop étroitement. Les différences entre le schéma théorique et la réalité ne sont pas dues au manque d'homogénéité des biens échangés, mais bien à la *différence entre l'homo oeconomicus et l'homme réel.* L'exemple des génies que Abbott a cité lui-même le démontre. En réalité, ce ne sont pas les marchandises échangées qui sont en cause, mais bien le consommateur.

Si, chaque année, le progrès paraît augmenter l'écart entre le schéma de la concurrence parfaite et la réalité, cela signifie simplement un accroissement du savoir que la technique moderne impose à la faculté de juger de l'homme

25 cf. Abbott p. 17.
26 op. cit. p. 19.

réel. Nous sommes d'accord avec Chamberlin cité par Abbott[27] lorsqu'il affirme que "des consommateurs mal informés ne voient pas les différences réelles entre les biens, tout aussi souvent qu'ils imaginent des différences qui n'existent pas".

Le progrès de la technique si souvent décrié, ne nous fournirait-il pas les moyens qui permettraient d'augmenter le pouvoir du consommateur, de connaître les marchandises et les services, et de le rapprocher ainsi de notre homo oeconomicus? Nous devons répondre par l'affirmative à cette question. La technique moderne n'a pas seulement produit une multitude de biens nouveaux; elle nous donne également les moyens et les méthodes permettant de juger de ces biens. Ces moyens sont-ils employés? Le consommateur y a-t-il recours? Poser cette question c'est passer de la théorie à la pratique. Elle nous ramène à la réalité. Quelles sont en fait les possibilités du consommateur en matière de connaissance des biens offerts?

B. Le producteur dans le modèle de la concurrence parfaite

Dans le modèle de la concurrence parfaite, le producteur (y compris le commerce etc. . .) est lui aussi un homo oeconomicus au sens que nous avons donné à ce terme. Ici aussi le concept abstrait doit être rapproché de l'homme réel. Que le producteur soit en général contre l'abolition ou l'adoucissement des frictions, (même en dehors de celles dues aux monopoles) ne s'explique pas seulement par le fait que ces frictions peuvent lui apporter des avantages qui ne sont pas dus à ses efforts. Même si nous excluons les monopoles, il subsiste des frictions: le facteur de temps ou les motifs irrationnels des consommateurs, qui font qu'une concurrence réelle devient possible. Nous ne devons pas oublier que ni le consommateur, ni le producteur réels ne s'identifient à l'homo oeconomicus tel que nous l'avons défini. Il est vrai que le producteur sait davantage que le consommateur, mais lui non plus ne sera jamais omniscient. Si forts de cette constatation, nous éliminons toutes les frictions, nous éliminons par là même toute possibilité de compétition. Seul le meilleur produit resterait sur le marché, tandis que les fabricants de tous les autres produits similaires disparaîtraient. Par celà, nous remarquons que les frictions n'ont pas seulement des propriétés négatives, mais qu'elles donnent au producteur une certaine marge de sécurité. C'est grâce à celle-ci que la concurrence subsiste et c'est aussi grâce à cette marge de sécurité que les producteurs de rang inférieur peuvent améliorer leur production. Même si

27 cit. Abbott p. 19 de: "Product Heterogenity and Public Policy" dans American Economic Review: "Papers and Proceedings", XL (mai 1950) p. 80.

nous aspirons par goût du progrès à une réduction des frictions, nous ne devons pas oublier cette dernière vérité.

Le devoir d'un entrepreneur est, entre autre, d'assurer la stabilité de son entreprise. Il n'a pas seulement ce devoir envers lui-même et ses employés, mais également envers son client, auquel il doit service et garantie après la vente. Du reste la production exige une certaine sécurité. Si le producteur vend un produit supérieur, il se passera un certain temps jusqu'à ce que ses concurrents puissent produire le même article. Grâce à cette marge de temps, son entreprise sera donc en sécurité pendant un certain temps. Un producteur actif ne se contentera guère de cette sécurité. Pour cela, il utilisera la publicité, pas seulement pour donner une certaine information au consommateur, mais il essayera aussi d'éveiller une certaine confiance dans le consommateur, pourque ce dernier reste fidèle au produit ou au producteur pour une longue durée, si possible même jusqu'à la fin de sa vie. En d'autres termes, grâce à sa publicité, le producteur crée des motifs irrationnels chez le consommateur, pour donner une plus grande stabilité à son entreprise. Le reproche, qu'il paralyse la tendance d'acquérir du consommateur n'est guère un argument important pour le producteur vis-à-vis de l'argument de la sécurité plus grande de son entreprise. Une plus grande stabilité de son entreprise est du reste également dans l'intérêt du consommateur. Comme le producteur, le commerce doit également pouvoir se baser sur ces frictions. Il ne pourrait pratiquement pas assumer son devoir s'il devait amortir son stock de marchandises "inférieures" chaque fois qu'un produit supérieur apparaît sur le marché. Nous constatons une fois de plus que le commerce et la production n'ont pas les mêmes intérêts que le consommateur. Dans l'économie libre des marchés, ce sont même, jusqu'à un certain point, des adversaires comparables aux compétiteurs sportifs. Mais, pour poursuivre la comparaison, dans un jeu sportif, il existe des règles que les adversaires doivent respecter et dont l'application est vérifiée par des arbitres. Dans un combat sportif aucun des adversaires n'aurait la prétention de s'arroger des fonctions d'arbitre. Or c'est précisément ce qui arrive lorsque la production revendique pour elle le rôle d'informer le consommateur.

C. La position du consommateur et du producteur en réalité, dans les pays à économie dirigée

Dans les pays à économie dirigée, c'est-à-dire, dans des pays où la politique économique ne s'abstient pas d'intervenir sur les marchés, le consommateur ne peut pratiquement pas avoir d'influence sur la production. Il doit acheter ce qu'on lui offre. Le choix est très limité, les prix sont fixés. Etant donné

que le choix est très limité ou même inexistant, il ne subsistera ni la possibilité, ni le besoin d'information du consommateur. C'est pourquoi nous ne tiendrons pas compte de la situation du consommateur dans une économie intégralement dirigée. Dans une économie qui est plus ou moins organisée selon l'économie libre des marchés, un nouveau problème surgit: Celui de la compétition dans le domaine de la qualité.

D. Le problème de la compétition dans le domaine de la qualité

Abbott[28] part du fait, qu'on peut diviser la formation de la décision avant l'achat en deux phases distinctes: d'une part la comparaison des prix, d'autre part la comparaison des qualités. Tandis que le problème de la qualité ne se pose pas pour l' "homo oeconomicus", il est ici au centre de notre examen. L'acheteur compare d'une part les qualités, d'autre part les prix. Enfin il fait un rapprochement entre les qualités et les prix. Si seul les prix importaient, nous pourrions arrêter ici notre enquête. Les prix permettraient de classer aisément le produit. C'est du reste l'hypothèse sur laquelle on fonde la théorie des prix. C'est là une méthode toute théorique. Abbott[29] fait d'abord abstraction des prix et examine le comportement du consommateur. Il présume que le producteur se conduise loyalement[30] et que le consommateur agisse rationnellement. Les étapes de la pensée, chez le consommateur, seraient alors les suivantes:

- définition de la meilleure variante qu'on est à même de se représenter
- examen de la meilleure variante qui est à disposition
- définition de la meilleure variante que l'on peut atteindre
- la meilleure variante au point de vue de la valeur technique, ce qui nous amènerait finalement au meilleur achat.

Abbott parle à ce sujet de *la meilleure variante évaluée*.

Si l'on fait intervenir en outre le prix, on en arrive à la notion d'achat optimal. Il est possible par exemple, qu'un détergent soit meilleur qu'un autre, mais que son prix soit à tel point plus élevé que l'acheteur renonce au meilleur produit et emploie les fonds économisés à des fins lui paraissant plus intéressantes. Le consommateur doit se livrer à un laborieux examen avant la

28 loc. cit.
29 p. 58 ss.
30 allm: redlich.

décision d'achat s'il procède vraiment rationnellement. Abbott[31] déclare à ce sujet: "La recherche consciente et les achats d'essai, grâce auxquels on améliorera la vue d'ensemble d'un marché, sont des éléments nécessaires au comportement rationnel du consommateur".

Mais ce comportement rationnel a aussi ses limites. Il serait insensé d'entreprendre des efforts pour avoir une meilleure vue d'ensemble du marché, si ces efforts entraînent des frais dépassant les avantages possibles. Abbott[32] dit littéralement:

"L'acquisition d'une vue d'ensemble du marché occasionne en général des frais en argent ou en efforts qui sont souvent soumis à la loi du rendement décroissant. Si cela est le cas, la différence entre l'optimum évalué et l'optimum réel peut exister sans interruption". Ceci est la raison principale, pour laquelle l'article de marque a une position dominante dans l'économie moderne. La confiance en un produit déterminé évite des frais au consommateur. Aussi son importance dans l'économie moderne ne saurait-elle être sous-estimée, mais son rôle doit être réduit dans la mesure du possible en faveur du contrôle rationnel. Comment dès lors réduire le coût de ce contrôle? Ici, comme dans de nombreux domaines de l'économie, c'est par l'association. En s'associant, les consommateurs réduiront les frais de contrôle de chacun d'eux et la différence entre l'optimum réel et l'optimum estimé s'en trouvera réduite sans que l'accroissement des avantages en souffre. Abbott[33] s'exprime ainsi à cet égard:

"L'exécution d'actes de sélection rationnelle nécessite l'aide d'institutions, dont c'est précisement le rôle que d'étendre la vue d'ensemble du marché. Dans une société rationnelle, de telles institutions se forment spontanément et font partie du processus économique. Peuvent être classés dans ces organismes les instituts d'essai et de contrôle des marchandises, les offices d'information du consommateur, les instituts d'analyse du marché etc. La notion de "vue d'ensemble du marché", diffère de celle de transparence du marché en ce sens qu'elle envisage la situation à un moment donné et ne se préoccupe pas des développements futurs, de la conjoncture ou de l'étendue d'un marché. Dans cet examen, Abbott[34] a recours du reste aux abstractions suivantes: 1° il présume que le producteur est toujours loyal 2° que le consommateur agit rationnellement. Il suppose que le producteur possède la vue d'ensemble du marché mais que le consommateur ne l'a pas. Ce serait le devoir du producteur de procurer au consommateur cette vue d'ensemble qui

31 loc. cit. p. 88.
32 loc. cit. p. 88.
33 p. 91.
34 p. 81 et s.

lui manque, et cela pour les produits qu'il offre. La publicité et la promotion des ventes devraient être les instruments de cette instruction du consommateur. On a donc eu tort de laisser s'accréditer la croyance selon laquelle la publicité et la promotion des ventes ne seraient là que pour faire profiter le producteur des avantages d'un monopole d'opinion ou de circonstance[35].

Si, à l'instar d'Abbott[36], nous imaginons une situation où le consommateur et le producteur ont une vue d'ensemble parfaite du marché, les développements qui précèdent sont encore valables. Dans de telles circonstances, ni la publicité, ni la promotion des ventes sont nécessaires. Cette hypothèse nous montre du reste que la publicité et la promotion des ventes répondent au même but, dans leur forme idéale, que l'information du consommateur. Elles constituent donc le pendant de l'information, mais du côté des producteurs. Leur importance est précisée comme il suit par Abbott[37]: "La création de besoins est une partie aussi importante du déroulement du marché que la satisfaction de besoins existants. Les frais de vente et les dépenses pour l'analyse du marché sont donc inhérents au principe même de la compétition."

Que nous prenions la théorie de la qualité d'Abbott à elle seule ou comme partie intégrée au système de la concurrence parfaite, nous demeurons en fait éloignés de la réalité. C'est bien pourquoi l'information du consommateur vient s'intégrer dans le schéma du marché, lorsque nous rapprochons le modèle de la concurrence parfaite de la réalité. Cette situation est renforcée, lorsque nous complétons notre théorie par celle d'Abbott, où la loyalité du producteur et la rationalité du consommateur sont présumées. Même le consommateur qui a la possibilité de se comporter rationnellement, (ce que l'on peut envisager théoriquement) a tout de même besoin d'information. Il ne peut pas s'en passer précisément s'il veut se comporter de manière absolument rationnelle. L'existence de branches de production, où seule l'information objective du consommateur rend possible une concurrence

35 Abbott (pp. 129–131) croit pouvoir démontrer que les différences de qualité, considérées souvent jusqu'à présent comme des éléments semblables au monopole n'empêchent pas à la manière de ce dernier la compétition. De meilleures qualités à un même prix correspondent à une réduction du prix, une qualité moindre au même prix à une hausse du prix (à supposer que le changement de qualité soit connu du public).
Des différences de qualité sont des éléments de concurrence, dans la mesure où une imitation ou une égalisation des différences sont possibles. Lorsqu'elle est vraiment informative, la publicité devrait faciliter la comparaison des qualités et rendre la concurrence plus rigoureuse. Les informations sur la qualité et sur les prix accentuent en effet la concurrence. Contrairement à l'opinion d'Abbott, ces facteurs nous rapprochent même de la "concurrence parfaite" considérée comme image idéale.

36 p. 81 et s.

37 p. 92.

véritable, découle du fait que le consommateur n'a pas à leur égard, la possibilité matérielle d'exercer ses fonctions d'arbitre. Faisons un pas de plus dans le sens de la réalité. Quelle sera la situation, lorsque le consommateur ne se comporte pas rationnellement et lorsque le producteur n'est pas loyal. Si exceptionnelle que puisse être éventuellement cette seconde condition, elle n'en doit pas moins être envisagée dans le cadre d'un examen fondé sur une réalité "accrue".

[38]"Quelques producteurs essayeront avec succès d'augmenter la demande en avançant de fausses affirmations ou en induisant le public en erreur. A propos des propriétés du produit ils feront paraître celui-ci meilleur qu'il ne l'est en réalité. C'est en taisant les économies qui ne peuvent pas être facilement repérées qu'ils y parviendront sans trop de risque. . . La publicité insistera alors surtout sur des améliorations et ne dira rien des "économies"."

Ajoutons qu'un comportement déloyal qui reste impuni peut détériorer le marché en forçant les concurrents à essayer de trouver des paillatifs analogues. On voit ainsi quelle importance peut prendre l'information objective du consommateur.

38 Abbott p. 81.

3. LE CONSOMMATEUR ET LE PRODUCTEUR EN REALITE

Pour pouvoir établir le pont qui mène à la réalité, nous devons examiner:
a) jusqu'à quel point la loyauté du producteur peut être présumée
b) dans quelle mesure le consommateur peut agir rationnellement
Cette question pose celle de savoir s'il *veut* agir rationnellement. Cela paraît tout aussi problématique!

A. La loyauté du producteur peut-elle être présumée?

L'épithète "loyal" qu'a employée Abbott et que nous avons utilisée dans nos démonstrations ne nous satisfait pas entièrement. Pas plus que nous ne saurions diviser les hommes de manière simpliste en bons et méchants, nous ne pouvons diviser les producteurs en loyaux et déloyaux. Du reste, partout dans le monde, on trouve des éléments douteux. On en trouvera parmi les producteurs, parmi les commerçants, mais aussi parmi les consommateurs. La tromperie et la propagation de mensonges doivent être démasquées et condamnées. Cette fonction incombe à la législation et aux autorités chargées de l'appliquer. Mais même si nous excluons les cas de dol, la compétition entre les producteurs pour obtenir la faveur des consommateurs, se déroule dans un cadre qui diffère des hypothèses théoriques qui ont été envisagées jusqu'ici. Entre la propagation de contre-vérités et l'ardeur du producteur et du commerçant à conférer à tout prix de l'attrait à leur produit, la limite est parfois difficile à tracer et à reconnaître. De toute façon, le vendeur fait l'éloge du produit qu'il entend vendre, lui, et non celui de l'ensemble de la profession ou de la branche. Procurer une vue d'ensemble du marché sur une base plus large en attirant l'attention également sur les produits de la concurrence, ne se fait pas! Ignorer la concurrence, en publicité et dans la vente est une devise qui est suivie avec succès par la plupart des entreprises. Qu'un commerçant ou un producteur mette en évidence les avantages de son produit, n'est que normal. Qui oserait le lui défendre tant qu'il s'en tient à des faits réels?

Les producteurs et le commerce se demandent à juste titre:

— Quel est le produit qui se vend le mieux?

Le consommateur se demande à tout aussi juste titre:

— Quel est le meilleur produit?

Sans que nous puissions pour autant soupçonner le producteur d'être déloyal. Nous devons cependant lui contester la qualification d'informateur objectif du consommateur. Le commerce et la production ne sont pas qualifiés pour représenter les intérêts du consommateur, puisqu'ils assument une fonction qui conditionne un comportement subjectif.

Contrairement aux apparences, il n'y a pas contradiction entre notre affirmation que l'obtention d'une vue d'ensemble du marché est une conséquence de la publicité et de la promotion des ventes et ce que nous venons de dire, à savoir que les vendeurs n'ont pas le désir de procurer au public une vue d'ensemble objective du marché. Ce n'est pas la publicité d'un seul qui importe pour la connaissance d'un marché mais bien la publicité dans son ensemble. L'objectivité naît de la multiplicité des annonceurs. C'est là un phénomène qui appartient bien plus aux lois du marché qu'aux particularités du produit. Si la publicité considérée individuellement est essentiellement subjective, la pluralité des annonceurs permet aux consommateurs d' "objectiver" la publicité.[39] Lorsque le consommateur n'est pas à même de parvenir à une vue objective, c'est le devoir de l'information du consommateur, soit de le mettre en position de le faire, ou d'objectiver pour lui la vue du marché. Dans le chapitre suivant nous nous occuperons d'éclaircir la situation du consommateur.

Nous avons déjà vu que l'expression loyauté telle que nous l'avons employée ne concorde pas avec le sens que lui donne Abbott. A notre avis, le vendeur est déloyal s'il trompe intentionnellement le consommateur. Dans ce cas, c'est le devoir de l'Information du consommateur d'intervenir à moins que cela ait été fait par d'autres institutions. L'argument avancé par certains producteurs et commerçants que leur loyauté rend superflue l'Information du consommateur est fallacieux. Il ne s'agit pas du reste, de mettre en discussion la loyauté du producteur. Nous admettons celle-ci même à priori. Il s'agit simplement de savoir si l'entrepreneur est capable, en raison de ses fonctions et de son activité, de fournir une vue d'ensemble objective du marché au consommateur. C'est là le sens que nous donnons ici au terme "objectivité" et dans cette acception nous sommes d'avis que ni le commerce ni la production ne peuvent être "objectifs".

39 (cf. aussi les exemples dans le chapitre suivant). Ceci n'est pas une attaque contre la publicité et la promotion des ventes. Il en est de la nature d'une économie compétitive, que ce qui est bon soit dépassé par ce qui est meilleur, que cela tienne à la qualité du produit ou à la manière dont il est offert. Les possibilités de la publicité et de la promotion des ventes, de faire qu'un produit moins bon fasse meilleure figure dans cette compétition, sont limitées. Cependant, il y a des cas (on n'a qu'à penser aux produits de beauté) où le produit même ne joue plus qu'un rôle secondaire. L'opinion, selon laquelle une vue d'ensemble objective serait possible sans publicité, est erronée, puisque sans elle, il n'y a pas d'information.

Il est donc aussi du ressort de l'Information du consommateur de donner une vue d'ensemble du marché. Cette objectivation influera évidemment sur les décisions des producteurs. Des efforts intempestifs de publicité et de promotion de vente pourront en être affaiblis ou même anihilés à longue échéance. De telles répercussions peuvent s'étendre à toute une branche. Certains secteurs économiques où les frais de publicité ont pris trop d'ampleur par suite des luttes de la concurrence, pourraient abaisser leurs prix si la conduite rationnelle du consommateur rendait cette publicité inopérante.

B. Conduite rationnelle ou irrationnelle du consommateur

a) Est-il dans la volonté du consommateur d'agir rationnellement?

Nous avons déjà vu chez Jöhr[40], qu'il y a d'innombrables raisons qui peuvent amener le consommateur à ne pas se comporter rationnellement. Dans certains cas, le comportement irrationnel procédera même de motifs raisonnés. Une présentation coûteuse peut par exemple éveiller la confiance du client[41]. Il est donc possible, qu'un individu se comporte rationnellement même lorsqu'il se conforme aux avis irrationnels d'autrui ou à des tendances qui n'ont en elles-mêmes rien de rationnel. Le meilleur exemple à ce sujet est la mode. La conséquence est que le vêtement obéit à des motifs irrationnels. Malgré l'irrationnalité du choix, le besoin d'agir rationnellement subsiste. En nous habillant selon la mode, nous nous comportons en quelque sorte consciemment de manière irrationnelle. On peut même affirmer si paradoxal que cela soit, que nous nous comportons rationnellement en fonction de motifs irrationnels. Un chef d'entreprise qui, pour des raisons de prestige, fait l'acquisition de la machine à dicter la plus chère, désire néanmoins être assuré que celle-ci est de bonne qualité. Le besoin d'information existe donc également pour quiconque ne veut pas en toute circonstance se comporter rationnellement. De cette information, nous devons exiger plus qu'une simple classification en *bon* et en *mauvais,* recommandable ou non recommandable. Il y faut une justification qui seule peut nous apporter une information valable. Même le consommateur qui ne veut pas à tout prix agir rationnellement désire une information complète. Le besoin d'information du consommateur ne s'intègre donc pas nécessairement à un comportement exclusivement rationnel, ce que l'on pourrait cependant imaginer à première vue.

40 p. 132.

41 Certains auteurs (jusqu'à quel point par dérision?) parlent du développement de l'économie de consommation vers une économie de prestige. (Pardon no 1, janvier 1964, p. 30).

b) Le consommateur qui a la volonté d'agir rationnellement, peut-il toujours se conformer à cette intention?

Ce problème se présente fréquemment. La plus grande partie des consommateurs croit se comporter rationnellement. Pour le consommateur, une conduite irrationnelle n'est pas nécessairement anti-économique. Elle l'est en revanche lorsqu'un producteur agit de manière irrationnelle.[42] On a cherché à déterminer les raisons pour lesquelles un consommateur est amené à se comporter irrationnellement. Ainsi Mehlem[43] croit pouvoir faire les distinctions suivantes:

1. Irrationalité ayant sa source dans le caractère du consommateur: émotif, impulsif, fantasque, etc.
2. Irrationalité ayant sa source dans les suggestions exercées sur le consommateur: influence du milieu social, des valeurs extra-économiques etc.[44]
3. Irrationalité due au manque de connaissance des faits.

Ce n'est pas le rôle de l'information du consommateur que de convertir quiconque à une conduite rationnelle, ni d'entraver de manière quelconque sa liberté personnelle.

Quant au troisième point, il convient de se demander sur quelle catégorie de fait porte l'ignorance du consommateur. Elle peut porter sur les produits, les prix, la structure des coûts, la composition physique des produits, les fluctuations du marché, les usages du marché, les possibilités quant à un service, le coût de ce service, le coût d'entretien d'un produit, les propriétés du produit, la sécurité, les effets sur la santé, etc...

Si le consommateur connaissait ces faits, le producteur ne pourrait pas l'influencer. Sa publicité notamment resterait sans effet.

L'OECE s'est préoccupée de la question des achats impulsifs et émotionels. Elle a procédé à une enquête[45]:

"La dernière fois que vous êtes sortie pour acheter l'un des produits alimentaires considérés, avez-vous fait un achat auquel vous ne songiez pas? "

42 cf. Mehlem p. 57.
43 p. 58/59.
44 Pour des raisons expliquées ci-dessous, nous ne grouperons pas la suggestion par le producteur (comme Mehlem) sous cette rubrique, mais sous la prochaine.
45 M.L. Moss, op. cit. p. 63–69.

Ont répondu affirmativement:

– Autriche	23 %
– Allemagne	31 %
– Italie	18 %
– Pays-Bas	27 %
– Norvège	29%

Il est intéressant de constater que le pourcentage des réponses affirmatives est assez élevé dans tous les pays, mais avant tout, que la relation des chiffres entre eux reflète assez exactement les différences dans le niveau du standard de vie des pays en question. Quiconque a des fonds à sa disposition, se laissera plus facilement aller à des achats imprévus. Un résultat semblable a été obtenu en groupant les familles questionnées par ordre de revenu.[46] Partout, les classes qui disposaient d'un revenu plus grand, étaient plutôt inclinées à faire des achats non prévus. Les motifs qui ont poussé les ménagères à acheter, ont également été examinées.[47] En première place figure l'argument: "la vue de l'article a rappelé à la ménagère qu'elle en avait besoin". On peut cependant se demander, si ces achats étaient vraiment impulsifs. Ensuite suivent les trois réponses suivantes, du reste semblables: "fringale subite", "pour offrir", et "cela m'a plu". On peut en déduire que certains produits sont souvent et volontiers achetés impulsivement. Cette thèse est confirmée par l'enquête mentionnée[48]. En général sont achetés impulsivement le plus souvent:

– les articles de confiserie
– le chocolat
– les fruits
– les boissons non alcoolisées.

Lors d'une analyse approfondie de la statistique en question, cette impression s'est encore renforcée, car dans les pays où le chiffre de ces groupes est relativement bas, le chiffre des groupes

– fruits et légumes frais
  et
– produits de boulangerie

46 op. cit. p. 65.
47 op. cit. p. 69.
48 op. cit. p. 66.

sont relativement d'autant plus élevés[49]. Si nous additionnons les produits que nous venons de citer, ils représentent en % du total des achats impulsifs:

– Autriche	83
– Allemagne	39
– Italie	33
– Pays-Bas	31
– Norvège	45

D'autre part, le poisson frais ou la viande fraîche ne sont pratiquement jamais achetés impulsivement.

L'enquête nous montre, que les ménagères font de nombreux achats impulsifs. Malheureusement, elle ne nous renseigne pas, quelle importance ces achats inpulsifs prennent du point de vue financier, c'est-à-dire, quel pourcentage des dépenses totales ils atteignent.

Nous allons maintenant nous occuper du point 2, c'est-à-dire, de la suggestion irrationnelle du consommateur ayant pour origine le milieu social et les valeurs extra-économiques. Il ne sera pas plus possible que précédemment d'évaluer exactement l'importance de ces influences. Nous ne pouvons que découvrir leur existence et leur importance relative à l'aide de quelques exemples.

L'existence de ces influences n'est guère connue du consommateur, mais bien d'une partie des producteurs.[50] A la base de leur expérience en publicité, ils ont constaté que le consommateur est influencé par des facteurs qu'il ne vérifie pas logiquement, et dont il nie même l'existence lors d'une interrogation. Un moyen, employé efficacement pour déterminer ces influences, est en revanche à la disposition du producteur. C'est la recherche de la motivation. Nous ne pouvons pas entrer ici plus profondément dans cette discipline. Néanmoins, nous en donnerons quelques exemples.

Henry[51] se refère à une enquête de la British Baking Industries Research Association, au cours de laquelle on a constaté que du gâteau fait avec de la graisse animale (Backfett) et des oeufs pulvérisés était plus estimé que du gâteau fait avec du beurre et des oeufs frais. Posez cette question à des ménagères: vous remarquerez, qu'aucune ne met en doute la supériorité du beurre et des oeufs frais. C'est ce qu'a également constaté Henry. Les spécalistes suisses pour la publicité des denrées alimentaires connaissent ce phénomène depuis longtemps et l'appellent le complexe de la grand-mère

49 Puisqu'il s'agit de produits presque analogues, la manière de poser les questions et la traduction ont certainement dû provoquer ces différences.

50 Nous laissons de côté Vance Packard, qui exagère sans doute.

51 op. cit.

(Grossmutterkomplex). Des désignations comme "Selon recette ancienne", "recette de ménagère", ou comme en Allemagne "schmeckt wie bei Muttern"[52] sont des formules quasi infaillibles. Le même phénomène se manifeste pour le savon de toilette le plus vendu en Suisse. Dans cet exemple, la suggestion du consommateur émane du producteur. Ce qu'Henry a constaté en Grande-Bretagne vaut pour notre pays. "Relativement peu de femmes s'avoueraient qu'elles utilisent le savon de toilette LUX parce qu'elles ajouteraient foi aux promesses de la publicité notamment qu'il les embellira comme des stars de cinéma."[53]

Dans l'exemple du gâteau, comme dans les deux exemples qui suivront, il n'y a pas de suggestion de la part du producteur, ou tout au plus y a-t-il un renforcement d'influences déjà existantes.

Lors d'un essai[54], on a présenté à une série de personnes deux échantillons de pâte dentifrice. Il s'agissait du même produit, mais dont l'un des échantillons avait été coloré en vert. A l'essai, les personnes ne croyaient pas seulement que l'échantillon blanc avait un meilleur goût et laissait un goût persistant plus agréable, mais prétendait en plus que la pâte blanche mousse mieux. Personne n'aurait avoué avoir une antipathie pour la couleur verte[55]. Lors d'un autre essai[56], le même biscuit fut offert dans des empaquetages dont l'un était brun et l'autre rouge. Le 20 % des personnes questionnées préférèrent les biscuits dans l'emballage rouge et le 13 % ceux de l'emballage brun. Aucune ne donna comme raison la couleur de l'empaquetage. Par contre elles prétendaient que les biscuits fussent plus doux, moins sucrés, etc. . .

c) Exemple pratique

Chacun a déjà fait des constatations semblables dans la branche qu'il connaît plus spécialement. Jusqu'à quel degré, le consommateur connaît-il les faits en question? Nous essayerons pour une seule branche déterminée[57],

52 Nous avons même trouvé cette formule au milieu de l'Atlantique, devant un café de Ténériffe.

53 op. cit. p. 27.

54 Henry p. 31.

55 La connaissance de ces relations aurait épargné à l'industrie chimique suisse des sommes importantes qui ont été dépensées pour la publicité du succès d'un jour "la chlorophylle verte".

56 Henry op. cit. p. 32.

57 Il s'agit d'une branche que nous connaissons relativement bien grâce à notre activité ultérieure. La situation est celle de l'année 1959.
Elle a cependant pû changer entre temps, mais comme il ne s'agit pas d'une évaluation du marché en question, mais d'une évaluation de la connaissance des marchandises du consommateur, cela ne joue pas de rôle ici. Dans un certain sens, nous arrivons de cette manière à confronter les connaissances de la ménagère à celles du producteur.

d'examiner quelques-uns des faits énumérés et la connaissance ou la possibilité de leur connaissance par le consommateur.

Le spécialiste appellera les produits fabriqués par cette branche les "matières grasses d'alimentation." Cette expression ne se trouve guère dans le vocabulaire d'une ménagère, bien que chacune emploie ces matières, ce qui augmente la valeur affirmative de l'exemple.

Se fondant sur l'usage et la tradition, la ménagère fait par avance un choix entre les différents groupes de produits, ce qui ne découle pas nécessairement des besoins effectifs. L'origine des habitudes prises date d'une époque où les besoins de matières grasses étaient encore couverts par les ménages eux-mêmes. Par suite du climat, dans les pays plutôt froids, on obtenait des matières grasses solides (que la ménagère appelle simplement de la graisse) lesquels étaient d'origine animale. Dans les pays plus chauds, on obtenait par contre de la matière grasse liquide (que la ménagère appelle des huiles) et qui étaient d'origine végétale.

Huile et graisse sont une seule et même chose. Elles se distinguent uniquement par un point de fusion différent. Certaines matières grasses, comme par exemple la graisse de coco, sont, dans les pays plus chauds, des huiles à cause de la température plus élevée. La situation est aujourd'hui encore telle, que dans les pays nordiques d'Europe, (y compris l'Allemagne et l'Autriche), on consomme presque exclusivement de la graisse, tandis que dans tous les pays méridionnaux, on consomme presque exclusivement de l'huile. Avec le changement du standard de vie de la société moderne, la frontière géographique entre la consommation d'huile ou de graisse se déplace toujours plus vers le Nord.[58] La Suisse est à la limite. Dans la partie Nord, on emploie encore en majorité de la graisse. Au Tessin et en Suisse romande (dans cette dernière, depuis peu d'années), les ménagères emploient en majorité de l'huile. Si nous considérons un espace de plusieurs années, la consommation d'huile va en croissant au désavantage de la consommation de graisse. La part du marché que l'huile occupe en Allemagne du Sud est relativement faible, mais on peut néanmoins constater que la consommation d'huile augmente. Ce développement géographique nous montre, que les ménagères de ces pays n'achètent pas rationnellement, mais par préjugé.

Les produits, entre lesquels la ménagère doit choisir, ne sont pas seulement l'huile et la graisse. La ménagère suisse par exemple, a une grande quantité de

58 Ce développement logique (quand on pense à la vie moins sédentaire) ne peut pas être entravé par de grands efforts publicitaires de l'industrie en question. Elle entreprend ces efforts parce qu'elle gagne davantage sur la graisse que sur l'huile. Le développement des graisses "modernes" ou de "réforme" est également un essai pour que la ménagère garde ses habitudes. La tendance mentionnée est un exemple de la limite des possibilités de la publicité.

produits à sa disposition. Mais elle ne peut distinguer ces produits que dans la mesure ou la loi demande une dénomination claire. Cette loi est très étendue, mais la ménagère ne peut pratiquement pas la comprendre. Le spécialiste distingue dans l'offre en matières grasses alimentaires:

selon l'origine
- matière grasse animale (de poisson, volaille, mammifères)[59]
- beurre (graisse animale avec position spéciale)
- matière grasse végétale[60]

selon le traitement
- matière grasse pressée à froid (pressée à environ 40°)[61]
- matière grasse pure
- matière grasse durcie
- matière grasse contenant de l'eau (beurre, margarine)

selon l'importance physiologique de certaines propriétés[62]
- matière grasse avec un point de fusion élevé
- matière grasse avec un point de fusion bas
- matière grasse avec des acides gras insaturés
- matière grasse sans acides gras insaturés
- matière grasse qui augmente le taux de cholestérol sanguin

selon des propriétés techniques
- point de fumée
- décomposition

Sur la base de ces particularités, le spécialiste pourra déterminer quelle matière grasse est propre à telle fin donnée. Les graisses qui actuellement, sont considérées comme saines sont celles qui contiennent beaucoup d'acides insaturés (par exemple l'huile de safran ou l'huile de tournesol). Elles se

59 En Suisse, seule la graisse de rognon et la graisse de porc sont offertes en quantité importante. Le produit portant le nom "le poulet" ne contient pas un gramme de graisse de poulet.

60 En Suisse, essentiellement de l'huile d'arachide et de la graisse de coco.

61 La température de pression normale est d'environ 70°.

62 Des huiles et graisses dites "de réforme" devraient avoir: 1) un point de fusion très bas (en dessous de la température du corps), ces matières grasses étant alors plus facilement digestibles. 2) une grande teneur en acides gras insaturés. Ces dernières abaissant le taux du cholestérol dans le sang, ce qui, selon certains auteurs d'ailleurs contestés, abaissera le dépôt de cholestérol dans le corps humain (artériosclérose). 3) Ne pas contenir de matière grasse animale (à l'exception de l'huile de foie de morue et éventuellement du beurre) et certaines matières grasses végétales (comme par exemple la graisse de coco) puisqu'elles augmentent le taux du cholestérol sanguin. Toute cette matière fait du reste l'objet de controverses.

prêtent surtout à la préparation des salades. L'huile d'olive ne contient pratiquement pas d'acides insaturés. Les mêmes huiles ne conviennent pas pour frire ou pour cuire, étant donné qu'elles n'ont qu'un point de fumée très bas (comme du reste le beurre). De ce fait elles se décomposent très vite et deviennent dangereuses. Pour faire de la friture, un spécialiste recommandera donc une graisse avec un point de fumée élevé, par exemple, de la graisse d'arachide durcie. Pour la pâtisserie, il recommandera de la margarine, car elle contient de l'eau, ce qui a pour effet de faire monter la pâte.

Même un spécialiste, posé devant une vitrine qui contient toute l'offre suisse, ne pourrait rien recommander, puisque les indications nécessaires pour pouvoir distinguer les différentes graisses manquent sur tous les empaquetages des produits de marque suisse. Ceux-ci portent au contraire des noms fantaisistes dont une partie est trompeuse. La même affirmation est valable quant aux images sur les étiquettes. Des étiquettes qui pourraient nous donner une indication de ce que couvre un nom ou une marque ne se rencontrent guère. Les spécialistes savent cependant que la dénomination des matières grasses est prescrite par la loi.[63] Des graisses dénommées "graisses comestibles" peuvent contenir n'importe quelle matière grasse convenant à la consommation (animale, végétale, durcie, etc. . .). Une graisse comestible fine ou surfine n'est pas autre chose, en général, que de la graisse de rognons. Derrière le titre "graisse commestible de grande valeur biologique" se cache du saindoux. Des graisses appelées "graisses végétales" ne peuvent contenir que des graisses végétales (ce qui semble logique), mais des graisses végétales de diverses sortes peuvent être mélangées et durcies à désir. Les prescriptions ne vont pas plus loin. De l'expression "le poulet" on ne doit pas conclure que c'est de la graisse de poulet, de "Nussella" on ne peut pas conclure que le produit est à base de noix. "Frit" ne se prête guère à la friture etc. . . L'indication qu'une graisse particulièrement bonne est riche en vitamines A, veut dire qu'elle a été colorée avec du carotin. Lorsqu'on vente la teneur en acides gras insaturés, la matière grasse peut en contenir de 2–90 %. Lorsqu'on parle d'un optimum en acides gras, cela veut dire de 10–90 %. Ces indications et spécialement les affirmations concernant la teneur en vitamines sont encore souvent trompeuses à d'autres égards. Une graisse qu'on emploie pour cuire ou frire est chauffée à une température d'au moins 180° C. Etant donné que les vitamines en question sont détruites à une température bien inférieure, elles n'ont aucune valeur. La graisse n'est d'ailleurs pas la seule matière ou l'on cherche à abuser du consommateur par une adjonction contestée de vitamines. Les graisses contenant du beurre tirent également leur renommée

63 Art. 106 + 114 de l'ordonnance réglant le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels (du 8. déc. 1905).

de qualités imaginaires. Le beurre ne se prête guère à l'opération de frire, puisqu'il a un point de fumée très bas et qu'il se décompose vite. Or les graisses décomposées sont suspectes d'être cancérigènes.

En ce qui concerne la connaissance du produit, nous constatons que la plupart des ménagères n'achètent pas les graisses en raison de leurs propriétés, mais qu'elles obéissent à l'habitude.

De plus une ménagère qui aurait les connaissances nécessaires ne pourrait pas s'orienter sur la composition d'une graisse sans laboratoire chimique. Elle ne peut pas acheter certaines matières grasses qui sont les meilleures pour certains emplois, étant donné qu'elles ne sont vendues qu'à l'hôtellerie, aux boulangeries et aux confiseries[64].

En opposition à la ménagère, les boulangers et confiseurs sont des spécialistes de cette matière, grâce à leur formation et à leurs connaissances professionnelles. Ils ne savent du reste pas seulement quelle matière grasse doit être employée pour tel but, mais ils savent également en général comment se procurer la meilleure qualité aux conditions les plus avantageuses. Dans ce domaine, ils n'ont pratiquement pas besoin d'information. La connaissance des faits, en ce qui concerne un produit, est intimement liée à la connaissance des prix. Sans connaissance du produit, une vérification du prix n'est pas possible. A la suite de ce que nous venons de dire, nous pouvons concevoir l'embarras de la ménagère. Le groupement industriel qui domine le marché suisse vend deux huiles de marque différente, dont chacune est à la tête des marques vendues dans certaines parties de la Suisse. Les bouteilles portant les marques en question contiennent exactement la même huile. La plupart des ménagères n'en prétendent pas moins choisir l'une ou l'autre, prétendant que celle qu'elles préfèrent est bien meilleure que l'autre. A noter que même la bouteille est semblable; seuls l'étiquette et le papier d'emballage sont différents (rouge pour l'une, noir pour l'autre). Mais ce n'est pas là ce qui est à l'origine de l'opinion de la ménagère. Avant la deuxième guerre mondiale, les deux marques étaient assez régulièrement réparties. Pour des raisons de rationalisation, le territoire de la Confédération a été départagé entre les deux marques pendant la deuxième guerre mondiale. Après la fin de la guerre, la position de concurrence entre les deux marques a de nouveau été rétablie (chacune a une publicité à soi et des représentants propres sur tout le territoire suisse). On aurait pû croire que les frontières entre les deux huiles allaient se confondre. Ce ne fut pas le cas. Les marques représentées pendant la guerre sont encore aujourd'hui en tête dans les mêmes cantons qu 'autrefois. Bel exemple de la puissance et des limites de la publicité!

64 p. ex. la graisse d'arachides durcie, qui a un point de fumée très haut, et qui est le meilleur produit pour frire.

Etant donné que les produits offerts dans le secteur des matières grasses alimentaires sont plus ou moins les mêmes, les prix devraient jouer un rôle de premier plan. Mais les ménagères ne savent pas, que les produits offerts sont pratiquement identiques. C'est le prix qui à leurs yeux détermine la qualité. L'huile d'arachide de même valeur (la plupart du temps même identique) coûte entre 1.90 et 2.95 le litre[65]. Un litre d'huile de tournesol vaut entre 3.20 et 10.–, sous la dénomination "huile végétale" elle est même vendue (suivant la situation du marché des matières premières) à environ Fr. 2.–. La situation en ce qui concerne la graisse de coco est semblable. La confusion est complète dans le secteur des graisses mélangées, puisque leur composition peut être et est modifiée à volonté. Les mêmes entreprises fabriquant de la graisse chère et de la graisse bon marché, on pourrait donc croire que ces maisons gagnent davantage sur les produits chers. Tel n'est pas le cas, car la différence de prix que l'on peut considérer comme non-justifiée est en réalité une speculation sur la crédulité de la ménagère. On constate du reste que les sommes dépensées pour la publicité sont d'autant plus grandes que les produits sont moins différenciés. Puisque les ménagères achètent en majorité des produits de marque pour lesquels est faite une publicité active, l'industrie investit des sommes correspondantes dans la publicité afin de maintenir la production. Si l'on considère que le facteur d'incertitude est particulièrement grand dans l'industrie des produits homogènes, on ne peut pas faire un grief au producteur s'il essaie de s'assurer l'écoulement régulier de ses marchandises. Ici la publicité a d'autant plus de portée que la ménagère n'a et ne peut avoir qu'une idée vague des prix, de la structure des coûts, de la composition, etc. du produit. D'autres facteurs, tels la conjoncture, le développement saisonnier du marché etc. . . ont moins d'importance, car ils sont minimisés par l'obligation de tenir des stocks que l'Etat impose aux producteurs.[66]

Ces circonstances font que l'on ne saurait parler d'objectivité de la publicité au sens défini précédemment dans cette branche. Le consommateur qui veut conduire ses achats rationnellement ne peut guère le faire dans le cas que nous venons d'étudier. L'information du consommateur par des institutions adéquates a ici, comme dans mainte branche une lacune à combler.

65 Nous rappelons que l'exemple date de 1959.

66 Les interventions de l'Etat vont d'ailleurs encore plus loin: achat obligatoire de colza et de graisse animale, encouragement de la consommation de beurre, fixation des douanes et taxes pour certaines graisses. Nous ne voulons pas examiner, jusqu'à quel degré l'Etat a la responsabilité du manque de transparence du marché. Il est certain qu'il pourrait y être interessé.

4. ETAT DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR ET DEVOIR DE LA PROMOUVOIR

1) Par l'information du consommateur on rapproche l'homme réel soumis à des erreurs, de l' "homo oeconomicus" et on favorise de même l'équilibre économique.

2) L'information du consommateur est utile, voire nécessaire, même dans l'hypothèse que le consommateur cherche à se comporter rationnellement.

3) Les conséquences du manque d'une vue d'ensemble du marché appellent les mesures suivantes:

a) Pour l'entrepreneur:

aa)pour obvier à son propre manque de connaissances:
l'analyse du marché

bb) pour obvier au manque de connaissances du consommateur:
une publicité objective et un effort de promotion des ventes

b) du côté du consommateur:
l'information du consommateur par des institutions adéquates

4) Les devoirs de l'information du consommateur comportent les travaux et mesures suivantes:

a) Pour le consommateur

aa)analyse du marché pour le consommateur, c'est-à-dire de son point de vue à lui

bb) fournir les éléments d'information permettant la rationalisation de la décision d'achat

cc)constater et cas échéant dénoncer le comportement de producteurs déloyaux

dd) découvrir et contre-carrer les facteurs hostiles à la compétition (entre autres ceux résidant dans la publicité et dans la promotion des ventes)

b) L'information du consommateur comporte aussi des devoirs pour l'entrepreneur[67]:

aa)analyse du marché

bb) recherches quant au produit, notamment recherche d'amélioration

cc)initiative dans le développement de produits nouveaux

dd) mise à disposition d'institutions neutres des pièces justificatives et moyens de démonstration utiles à l'information du consommateur

etc. . .

67 Cela est notamment le cas pour les petites entreprises sans grandes possibilités financières. Un essai qui ne s'occupait que de ces questions a cependant échoué (le DM Test-Bulletin).

IIème Partie

LA SITUATION DANS DIFFERENTS PAYS ETRANGERS

1. APERCU DES INSTITUTIONS DANS DES PAYS DIVERS ET DES DIFFERENCES QUI PEUVENT ETRE RECENSEES STATISTIQUEMENT

A. Généralités

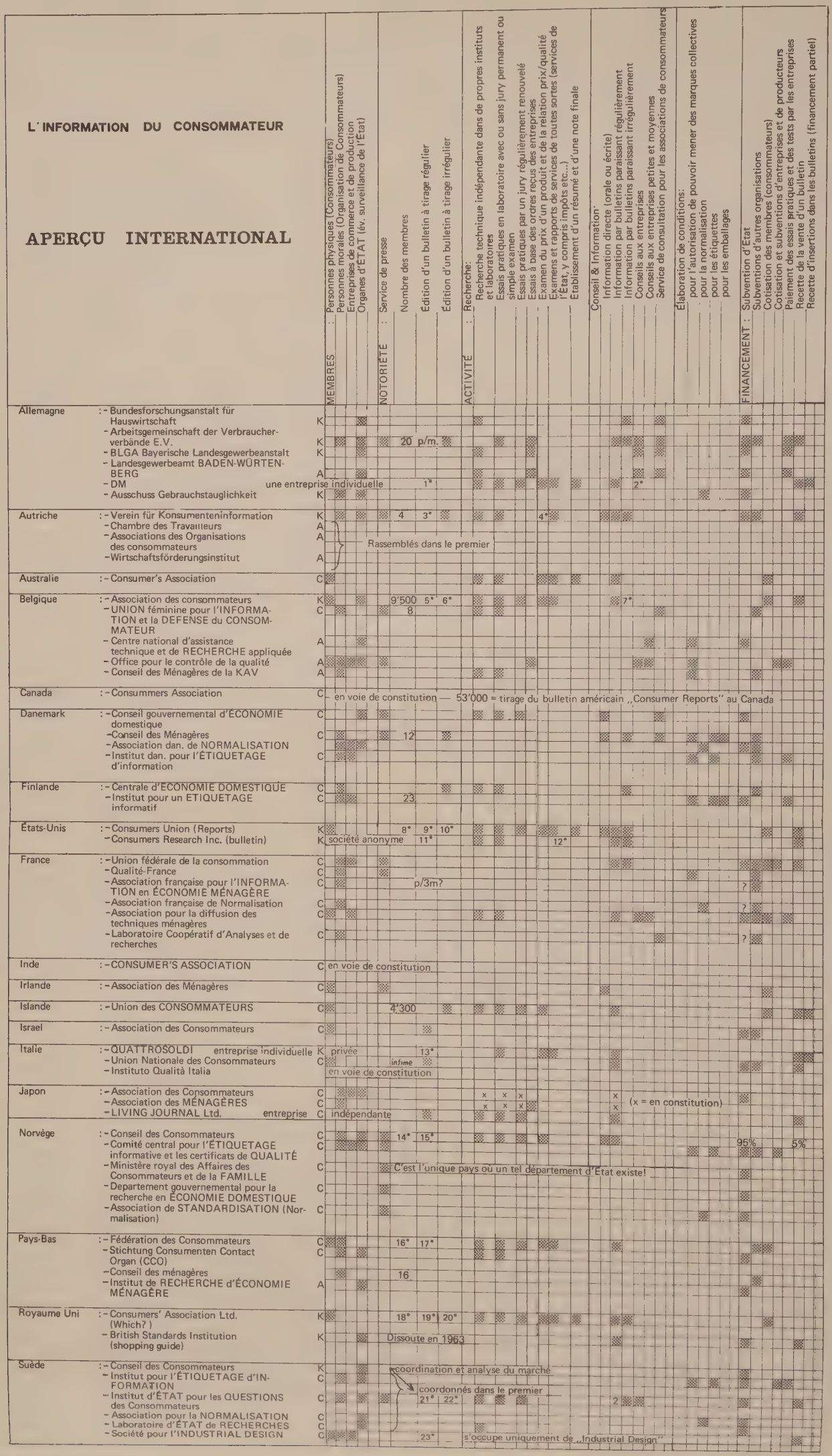
Les institutions et organisations qui servent directement ou indirectement à l'information du consommateur sont nombreuses, mais bien que leur but soit en principe le même, leurs manières de procéder varient. Leur existence semble démontrer au premier abord que l'information du consommateur est considérée comme une nécessité évidente dans de nombreux pays. Il en est loin d'être ainsi. Une étude plus approfondie de l'activité de ces institutions le prouve. Nous essaierons de donner brièvement une vue d'ensemble de l'activité des différentes organisations dont il vient d'être question en nous fondant sur les trois sources suivantes:

- nos enquêtes par correspondance directe ou par interview (source désignée ci-après par "K")
- la publication citée de l'OECE de J. Meynaux (désignée par A)
- Une étude intitulée A DIGEST OF THE LEADING CONSUMER MOVEMENTS OF THE WORLD 1962 (polycopie au stencil) dont nous sommes redevable à la "CONSUMER UNION" des Etats-Unis (désignée par C)

Quoique nous ne nous dissimulons pas les lacunes du tableau qui suit, nous croyons néanmoins qu'il est le plus complet qui ait paru jusqu'à ce jour.

L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

APERÇU INTERNATIONAL



B. Explication des différentes rubriques du schéma ci-dessus

1) Pays

La législation différente dans les divers pays ne s'exprime pas dans notre schéma. Un examen plus approfondi nous mènerait à des considérations juridiques qui ne sauraient trouver place ici. Nous ne pourrons cependant pas nous en abstenir complètement en étudiant plus spécialement la situation en Suisse.

Certaines prescriptions légales, notamment en matière de denrées alimentaires (prescriptions de normes, prescriptions quant à l'indication et à la désignation des composants, des agents conservateurs, prescriptions ou interdiction totale des colorants etc. . .) peuvent rendre l'activité de certaines organisations de contrôle souhaitables ou superflues.

Une même influence peut être exercée par l'interdiction de comparaison ou même de simples expressions comparatives en publicité. Des organisations qui semblent être inoffensives ou même souhaitables à première vue, et qui portent par exemple le titre d' "association pour la répression de la concurrence déloyale", sont souvent hostiles à toute compétition. On ne peut pas dire d'elles qu'elles soutiennent l'objectivité.[68]

2) Nom

Ici comme partout, on ne doit pas déduire l'existence d'une activité du nom de l'organisation. L'information du consommateur est une expression pour l'instant à la mode. Or l'idée d'information telle qu'elle est à la mode depuis longtemps a donné naissance aux "public relations". Les articles d'information payés directement, ne sont pas encore très fréquents, du moins chez nous, mais une extension des budgets publicitaires aux porteurs d'information peut être néanmoins démontrée.

Notons enfin que des organisations d'associations professionnelles, qui, en apparence, semblent soucieuses des intérêts du consommateur, sont souvent de pures organisations de protection du producteur.

Des références à des organisations soi-disant ou apparemment neutres doivent être accueillies avec précaution.

68 cf. DM Jahrbuch p. 193.

3) Les membres

Selon le genre d'organisation, les membres peuvent être:

- des personnes physiques (consommateurs)
- des personnes morales
- des personnes physiques et morales (consommateurs et organisations de consommateurs)
- des entreprises de commerce et de production
- des organes de l'Etat

ainsi que leurs combinaisons.

Lorsqu'il s'agit de personnes morales, la qualité de membre peut consister dans des organisations de consommateurs, des coopératives, des sociétés d'utilité publique (des sociétés féminines) ou leurs combinaisons.

Lorsqu'il y a plusieurs sortes de membres, l'importance des différents groupes peut être très différente. Ainsi on ne peut guère prêter aux 54 membres physiques de l'IRM[69] (printemps 1963) une très grande importance. Aucun membre ne devrait être intéressé directement aux bénéfices de la production ou du commerce[70].

L'exclusion des personnes intéressées aux résultats de la production ou du commerce est une affaire délicate pour les organisations en question. Dans la plupart des cas, la discrimination est assez relâchée mais on cherche à éviter du moins que de telles personnes n'occupent des fonctions décisives et déterminantes à l'intérieur de l'organisation. Certaines organisations, comme par exemple la Consumers' Association Ltd., excluent d'avance de tels membres. Si la plupart des associations ne vont pas aussi loin, c'est parce que du point de vue du nombre ces personnes forment généralement une petite minorité. Quoiqu'il en soit, cette question devrait cependant ne pas être oubliée lors de la constitution d'une organisation. Une obstruction de la part de groupes intéressés demeure malgré tout possible.

Les entités collectives pour la protection des consommateurs peuvent être des associations (associations professionnelles, sociétés féminines etc.) ou des sociétés ayant la personalité juridique.

En revanche, des coopératives de consommation, comme celles qui sont réunies dans l'USC (union suisse des coopératives de consommation) doivent être conçues comme de véritables entreprises de production et de commerce.

69 Institut de Recherches Ménagères (S.I.H.)

70 Sans cette restriction qui se trouve du reste dans les statuts de diverses organisations de consommateurs, tout le monde, y compris le directeur d'une entreprise de production, pourrait devenir membre.

Ces coopératives ont en effet leurs propres fabriques et points de vente et ont égard en première ligne à leur propre existence, quoique leurs statuts mettent en avant surtout l'idée de coopération des consommateurs. Il ne faut pas oublier que chacun de leurs employés et surtout de leurs employés supérieurs est intéressé à l'existence de l'organisation où il trouve son revenu. Comme chaque entreprise, les coopératives ne peuvent pas ne pas être intéressées au rendement. Des éléments qualifiés de "capitalistes" tels que les bénéfices et l'auto-financement sont nécessairement présents dans ces groupes comme dans les entreprises capitalistes proprement dites. Les coopératives ne représentent donc pas uniquement le consommateur, mais aussi leur intérêt propre en tant qu'entités.

4) La notoriété

L'importance d'une organisation dépend de son rayonnement. La notoriété la mieux mesurable est le tirage d'un quotidien ou d'un périodique payant.

Certaines organisations remettent des articles informatifs à des journaux à fort tirage. Ces articles sont cependant souvent contrecarrés par des articles de "public relations" d'entreprises, qui ne peuvent être que difficilement distingués des articles émanant d'organisations de défense des consommateurs.

En Allemagne et aux Etats-Unis, des tests comparatifs de produits sont émis par la télévision.

Pour donner une idée de l'efficacité de ces organisations nous avons essayé de mettre en évidence leur rayonnement en nous fondant sur les notions suivantes:

nombre des membres: nombre des membres ayant la qualité de personnes physiques (consommateurs) qui payent une cotisation.

tirage régulier de bulletins: il s'agit de bulletins avec tests comparatifs paraissant régulièrement.

p/m. = paraissant chaque mois
p/s. = paraissant chaque semaine
p/3m. = paraissant tous les 3 mois etc.

tirage irrégulier de bulletins: tirage de bulletins avec tests comparatifs ne paraissant pas régulièrement. Ce sont soit des fiches soit des bulletins proprement dits. On les trouve notamment pour les tests de voitures. Ces derniers ont un tirage plus élevé que pour d'autres produits, ce qui illustre le fait que des dépenses plus importantes comportent plus de précaution.

De plus en plus, les services de presse des organisations de consommateurs fournissent aussi des comptes-rendus de tests aux stations de radio et de télévision.

Les journaux sont la source d'information par excellence. L'information du consommateur aurait depuis longtemps été saisie par les journaux en tant que source de revenu dans le monde moderne, mais l'acquisition d'insertions, très importante du point de vue financier, en aurait souffert.

Plus le tirage d'un journal est petit, plus l'information dépend de ceux qui insèrent. Une information objective quant aux produits et services par les journaux est donc exclue d'avance. Il est intéressant de constater que certains périodiques allemands à tirage énorme (plus d'un million), ce qui leur procure une certaine position de monopole (par exemple Stern, Quick), s'étendent sur le sujet de produits et de services de manière assez franche (et surtout plus franche que celle des périodiques suisses). Ceci cependant seulement après avoir été stimulé par l'exemple prometteur de la DM.

5) L'activité

En passant rapidement en revue les activités des diverses organisations nous obtenons une idée de la diversité de leurs fins. Ces activités peuvent être divisées en trois groupes:

- examens et recherches
- conseil et information
- élaboration de prescriptions et de normes.

Les activités de ces groupes peuvent être résumées ainsi:

A) Recherches
   a) recherche technique indépendante effectuée dans de propres instituts et laboratoires
   b) essais pratiques en laboratoire ou avec panel changeant ou inchangé
   c) essais sur la base d'ordres reçus des entreprises
   d) examen du prix d'un produit et de la relation prix/qualité
   e) examens et rapports de services de toute sorte
   f) rédaction d'un résumé et d'une note finale

B) Conseil et Information
   a) Information du consommateur
      aa) information directe (orale ou écrite)

bb) information par bulletins de parution régulière
cc) information par des bulletins ne paraissant pas régulièrement

b) Information destinée aux entreprises
c) Information destinée aux entreprises petites et moyennes
d) Service de consultation pour les associations de consommateurs

C) Elaboration de prescriptions
a) élaboration de règlements fixant les conditions à observer pour obtenir l'autorisation d'utiliser une marque collective
b) élaboration de normes techniques pour les produits
c) élaboration de prescriptions pour les étiquettes
d) élaboration de prescriptions quant aux emballages

Nous revenons ici plus en détail sur ces diverses fonctions:

A) Recherches

a) recherche technique indépendante effectuée dans de propres instituts et laboratoires

Ces recherches se font depuis fort longtemps. Les personnes qui y étaient intéressées, étaient des spécialistes et des techniciens. Dans l'information du consommateur, il ne faut pas confondre ces recherches avec les essais pratiques, qui sont de loin plus importants. Néanmoins, la recherche technique est la base de tout test. Les organes qui publient des enquêtes peuvent recevoir ces informations d'autres institutions (privées ou publiques). Leur valeur dépend de l'indépendance de l'institution en question. Empiriquement, les institutions publiques ou semi-publiques sont plutôt gênées dans l'enquête et la publication concernant des articles délicats. L'existence de propres laboratoires de recherche est une bonne condition de l'indépendance.

Des instituts qui acceptent des ordres d'entrepreneurs et de producteurs ne doivent pas être considérés comme entièrement indépendants.

b) essais pratiques en laboratoire ou avec panel changeant ou inchange

Les "panels" sont des groupes de personnes se livrant à des essais, lesquelles doivent refléter la moyenne générale autant que possible. Des panels stables ont l'avantage de nécessiter moins de frais et de travailler à meilleur marché que des panels se modifiant constamment, mais leurs membres finissent par devenir des experts et leur intervention perd le

caractère de test[71]. Leurs affirmations ne correspondent plus à une opinion moyenne. C'est pourquoi on n'a recours dans l'analyse du marché, qu'à des panels dont la composition est modifiée. Une personne qui s'occupe régulièrement de tests, finit par émettre des prétentions qualitatives à l'égard des produits qui ne correspondent plus aux réactions de la moyenne (par exemple dans le maniement de la chose).

Si le panel changeant coûte plus cher, il a cet avantage, en revanche, que l'objet est examiné par des spécialistes *et* des profanes. Ce mode d'essai vaut certainement son prix.

c) essais sur la base d'ordres reçus des entreprises

Il peut s'agir ici d'essais techniques autant que d'essais d'usage. Les derniers sont cependant plus nombreux, étant donné que les entreprises sont souvent à même de faire elles-même les essais techniques. Les ordres étant payés, des résultats négatifs n'aboutiront évidemment jamais à une publication. C'est pourquoi cette catégorie d'institution n'est guère intéressante pour le consommateur, ce qui ne veut pas dire qu'il n'en profite pas indirectement. Du reste, certains producteurs ne publient même pas les résultats positifs. Un produit qui domine un marché, peut par exemple recevoir la note maximum. Si néanmoins le producteur ne la publie pas, c'est qu'il ne veut pas se mesurer à d'autres producteurs, auxquels la même mention aurait été conférée.

Sans mettre en question l'utilité de telles institutions, nous devons néanmoins affirmer avec netteté, qu'elles ne sont pas à même d'assumer les tâches principales de l'information du consommateur. En combinaison avec les marques collectives[72], elles ont leur raison d'être. Mais elles ne remplacent pas l'information du consommateur.

d) examen du prix d'un produit et de la relation prix/qualité

Il y a des bulletins d'information du consommateur qui distribuent certaines qualifications sans mentionner le prix du produit. Il s'ensuit que les comparaisons entre produits ne sont pas possibles de la part du lecteur. De même, le prix n'est pas considéré lors de la critique ou de la fixation des notes. Ainsi, le consommateur a connaissance d'une confrontation technique des produits mais il ne peut en faire grand'chose puisqu'il lui manque l'élément *prix*. Il lui faudrait s'enquérir lui-même des prix pour les comparer,

71 allemand: testbewusst.
72 voir page 57.

ce qui est trop lui demander. L'une des tâches principales de l'information du consommateur n'est donc pas résolue.

Le prix d'un produit devrait être examiné de deux façons: d'une part comparaison du prix de revient avec le prix de vente; on peut ainsi juger de la légitimité de celui-ci; d'autre part, comparaison de la qualité et du prix. Un autre procédé consiste à ne pas estimer le prix de revient d'un produit, mais à comparer les avantages et désavantages d'un produit et de son prix avec les avantages et désavantages ainsi qu'avec les prix d'autres produits similaires.

Il peut arriver qu'un produit absolument incontestable du point de vue technique soit classé à un rang inférieur à celui d'un autre produit, simplement parce que celui-ci est meilleur marché. Supposons deux produits d'aspect identique. Des essais ont démontré que le produit A a une durée de vie de 5 ans, tandis que le produit B ne dure que 4 ans. Mais le produit A coûte fr. 600.–, et le produit B fr. 200.–. Dans un test comparatif, le produit B serait classé avant le produit A, malgré sa durée de vie plus longue.

Souvent les facteurs correspondants de deux produits ont un caractère encore plus subtile. Il peut arriver qu'un acheteur préfère le produit qui tient le plus longtemps malgré la différence de prix, soit qu'il lui importe de ne pas devoir s'occuper du remplacement pendant une plus longue période, soit parce que le remplacement exige en même temps le remplacement d'autres produits, plus chers[73].

L'examen du prix de vente par rapport au prix de revient est surtout important, lorsque le niveau général des prix, dans une branche, est très élevé.

e) examens et rapports de services de toute sorte

Tous les services, de ceux du coiffeur à ceux du dentiste peuvent être l'objet d'enquêtes. Celles-ci se font effectivement d'autant plus souvent que les frais qu'elles occasionnent sont relativement petits. Particulièrement importante est l'étude de certains services de l'Etat (c'est là presque l'occupation unique du QUATTROSOLDI). Un extrait, du reste incomplet, des rapports qui ont été faits dans plusieurs pays, montrera les possibilités qui s'offrent dans ce domaine:

- services de télévision
- rentabilité et services d'une ligne de chemin de fer
- nourriture des recrues en caserne
- assurance-vie
- vente à crédit (danger social d'un endettement excessif du public)

73 Ceci nous montre une fois de plus l'importance de la motivation des décisions en question.

– taux d'intérêt
– assurance responsabilité civile
– caisse de prêts à terme différé
– réparations de radios
– réparations de chaussures
– développement de photos
– privilèges d'imposition
– jurisprudence
– auto-écoles
– prix des taxis, etc. . . etc. . .

f) rédaction d'un résumé et d'une note finale

Le succès ou l'insuccès des différentes institutions d'information du consommateur nous montrent que celui-ci veut obtenir un conseil clair et net sur ce qu'il doit acheter. Il n'a ni le temps, ni les connaissances nécessaires pour lire un traité technologique d'une centaine de pages par article. Mais les considérations qui précèdent ont montré qu'un jugement global n'est pas sans danger, surtout lorsqu'il n'est pas accompagné de la motivation de ce jugement. Néanmoins une sorte de note finale, une appréciation d'ensemble doit être comprise dans un test. Un bulletin d'information doit permettre au consommateur de gagner du temps lors de l'achat. Sans appréciation finale il reste aussi indécis que sans information du consommateur.

Pratiquement, les institutions d'information du consommateur qui ont eu du succès et qui subsistent sans subventions de l'Etat, ajoutent aux publications relatives aux produits essayés un résumé, et elles leur assignent un rang dans le classement des produits.

B) Conseil et Information

a) Information du consommateur

aa) information directe (orale ou écrite)

Les consultations orales et écrites sont certes la manière la plus coûteuse d'informer le consommateur. A part une exception (celle de l'I.R.M.), elle se fait gratuitement. Elle peut avoir lieu oralement au siège de l'institution en question. La plupart du temps, elle se fait par des stands d'information à l'occasion de foires d'échantillons. Cependant l'importance du rayonnement de ces foires est généralement surestimée (à l'exception des entreprises qui bénéficient d'un contrôle grâce à la vente directe). Le visiteur de telles foires

reçoit tant d'impressions variées, qu'il ne peut en retenir que très peu (ce qui ne diminue pas la valeur d'une foire d'échantillons en tant que possibilité de comparaisons). Des visites directes et des demandes par écrit constituent, par contre, une preuve d'intérêt.

bb) information par bulletins de parution régulière

Les frais occasionnés par ces bulletins, qui paraissent en général tous les mois, sont si élevés qu'ils ne sont distribués que contre rémunération. Aussi bien le besoin d'information que la question de savoir si le mode d'information est apprécié pourront se mesurer à la lumière du tirage.

Nous sommes ici en présence de la partie la plus importante de l'information du consommateur, et c'est aussi celle qui a rencontré le plus d'écho dans le public. L'activité des éditeurs des différents bulletins ainsi que leurs particularités les plus marquantes seront traitées spécialement ci-après. Voici les périodiques les plus importants:

nom, pays:	*fréquence de parution:*	*tirage:*	*prix:*	
DM (Allemagne)	hebdomadaire	600'000[74]	1.– DM	= Fr. 1.10
Consumer Reports (Etats-Unis)	mensuel	1'000'000	-.50 $	= Fr. 2.15
Consumer Bulletin (Etats-Unis)	mensuel	100'000	-.50 $	= Fr. 2.15
Which (GB)	mensuel	320'000	1 £ p.a. par exemplaire	= Fr. 1.–
	avec test de voitures tous les 3 mois supplément		1 £p.a. par exemplaire	= Fr. 3.–
Test achat (Belgique)	mensuel	9'500	20.– FB	= Fr. 1.75
Konsument (Autriche)	bimensuel	15'000 ?	3.– S	= Fr. -.50
Quattrosoldi (Italie)	mensuel	212'000	300 L	= Fr. 2.10
Verbraucher Rundschau (Allemagne)	mensuel	?[75]	1.50 DM p/3 mois par exemplaire	= Fr. -.55

74 max. 700'000 (printemps 1964).

75 Nous n'avons pas obtenu l'indication du tirage, mais les éditeurs prétendent que l'efficacité de leur action ne saurait être appréciée d'après le seul tirage, car à leur propre publication s'ajoute un service de presse.

cc) information par des bulletins ne paraissant pas régulièrement

En général, il s'agit ici de fiches distribuées gratuitement, qui traitent surtout de thèmes d'actualité (par exemple lorsqu'une loi est en préparation etc. . .). Ces feuilles volantes ne sont cependant guère étudiées avec intérêt, leur présentation ne les distinguant pas de tracts publicitaires.

D'autres éditeurs font des éditions spéciales de tests de voitures pour lesquelles ils réclament un supplément de prix.

b) Information destinée aux entreprises

Toute information du consommateur renseigne également le producteur quant aux avantages et désavantages de son produit. Mais cela ne peut jamais être le devoir de l'information du consommateur que d'instruire le producteur. Tous les essais entrepris jusqu'à ce jour, de réunir les producteurs et consommateurs sous un dénominateur commun, n'ont finalement eu qu'un succès médiocre. On ne s'étonnera pas du fait que le consommateur ne soit pas prêt à financer la recherche incombant au producteur. Des organismes qui conseillent les entrepreneurs et qui, en même temps, fournissent des informations au consommateur, restent toujours des êtres hybrides. Lorsque l'entrepreneur est conseillé moyennant rémunération, il a droit à ce que les résultats négatifs ne soient pas communiqués à autrui. Mais ce sont précisément ces résultats négatifs qui intéresseraient le consommateur[76]. D'ailleurs, l'information des entreprises est, en soi, très répandue. Ce sont tout d'abord les associations professionnelles qui dispensent largement des conseils économiques à leurs membres. Ces conseils sont, de par leur nature, spécialement axés sur la branche. Ceci explique pourquoi, du côté des entrepreneurs, on ne trouve pas beaucoup d'intérêt pour une information combinée du consommateur et de l'entrepreneur. Ils ne sont intéressés que s'ils peuvent exercer une influence sur les résultats publiés.

Pratiquement, aucun organisme conçu selon cette formule ne peut subsister sans subvention.

76 L'éditeur du bulletin d'information qui a eu le plus de succès jusqu'à ce jour (le DM), a essayé d'intéresser les entrepreneurs par un périodique, dans lequel les bases des essais techniques étaient justifiées jusque dans les derniers détails. En plus ont été faites des propositions d'amélioration (techniquement et économiquement applicables) des différents produits. L'intérêt qu'ont montré les entrepreneurs a été minime et le périodique a cessé de paraître peu de temps après.

c) Information destinée aux entreprises petites et moyennes

Cette information n'a aucun rapport avec celle du consommateur. Nous ne la mentionnons ici que pour mémoire.

d) Service de consultation pour les associations de consommateurs

L'activité d'une institution d'information du consommateur entre évidemment dans la sphère d'intérêts des associations de consommateurs. Il est donc normal que ces dernières consultent de telles institutions ou même en créent elles-mêmes.

Le recours à de tels offices est utile lorsqu'il faut une enquête dépassant le cadre et les possibilités financières des institutions d'information du consommateur, par exemple à l'occasion de changements de lois ou de l'élaboration d'ordonnances s'y référant.

C) Elaboration de prescriptions

a) Elaboration de règlements fixant les conditions à observer pour obtenir l'autorisation d'utiliser une marque collective

Ce qui a été dit à propos des essais à base d'ordres reçus des entreprises est valable particulièrement en ce qui concerne l'attribution de marques collectives. Les marques collectives dont nous parlons sont des noms ou signes qui sont mis à disposition par une organisation neutre, et qui peuvent être apposés par le producteur (s'il s'agit de marques de commerce, par le grossiste, etc. . .) sur l'emballage du produit, à condition que le dit produit soit conforme à certaines directives. Le producteur peut également employer ces signes dans sa publicité.

Les institutions citées dans notre exposé ne s'occupent que de marques de qualité. Lorsque les exigences correspondant à une telle marque ne sont pas assez élevées, il y a danger que la marque collective manque son but, même que certaines entreprises abaissent la qualité de leur produit au niveau des prescriptions pour des raisons économiques évidentes. Inversément les organisations qui vivent de l'administration de marques collectives, peuvent avoir tendance, par leur nature même, à ne pas prescrire des conditions trop difficiles à atteindre. En effet, plus il y a de produits qui portent le signe, plus les recettes sont élevées. Pratiquement la plupart des produits d'une branche

obtiennent le droit d'aborder la marque collective. Aussi ces marques sont-elles plutôt une garantie contre la mauvaise qualité qu'une garantie de qualité supérieure.[77]

A notre connaissance, il n'y a pas d'organisation de marque collective qui ne contrôle pas seulement la qualité, mais aussi si l'article vaut son prix. A notre avis, un essai dans cette direction devrait être tenté. Il pourrait intéresser le consommateur à un plus haut degré que ne le font les systèmes actuellement en fonction.

Un autre contrôle de la qualité valant la peine d'être examiné est celui employé par l'Office belge pour le contrôle de la qualité. Cette institution ne distribue pas de marques collectives, mais élabore des listes dans lesquelles sont indiqués les produits qui remplissent les conditions exigées. Ces listes sont publiées dans des journaux avec un tirage total de 300'000 exemplaires et peuvent être demandées directement par chacun.

b) élaboration de normes techniques pour les produits.

Sous le nom de normalisation, ces règles ont pris une grande importance dans l'industrie du bâtiment. De même, elles sont d'usage répandu dans l'électro-technique. Les normes sont d'une utilité évidente pour le consommateur, mais nous ne nous en occuperons pas par la suite car, ou bien leur utilisation est soutenue par l'industrie et le commerce à cause de son effet d'économie et sans que le consommateur ait à intervenir, ou bien il s'agit d'articles de mode dont l'existence se nourrit de la joie de dépenser et non de considérations économiques. La consommation de ces articles de mode, auxquels s'ajoutent dans une mesure toujours accrue des articles de consommation et d'équipement, dépasse ce qui serait nécessaire à la couverture des besoins à cause des changements et innovations perpétuels. Nous sommes donc bien ici à l'opposé de la standardisation[78].

Ce développement fondé sur la mode est souvent critiqué. Nous n'irons pas jusque là. Dans une économie prospère, il faut laisser à l'irrationnel la place

77 Il sera intéressant d'observer la position que prendront les organes qui distribuent des marques de qualité vis à vis de nouveaux détergents. En raison de la protection des eaux, ceux-ci ne devraient plus contenir des additifs synthétiques. Selon l'opinion des spécialistes telle qu'elle s'est exprimée jusqu'ici, les nouveaux détergents seront nécessairement de qualité moindre en ce qui concerne leur pouvoir de nettoyage que ceux qui ont été vendus ces dernières années. Osera-t-on attribuer désormais le signe de qualité à des produits moins efficaces ou va-t-on attendre que l'industrie se soit adaptée.

78 Cette expression est préférable à celle de "normalisation", dont le sens est moins précis.

qui lui revient. Du reste la production moderne en série a été conditionnée par la standardisation. Ajoutons qu'une standardisation encore plus étendue se dessine dans l'administration du fait des machines de bureau électroniques.

c) élaboration de prescriptions pour les étiquettes

La composition et les propriétés spécifiques d'un produit devraient sortir de l'étiquette attachée à la marchandise. Cependant le consommateur n'est pas intéressé par des indications qu'il ne comprend pas. Des indications trop vagues ne lui apprennent rien. L'indication donnée pour une étoffe: "20 % de laine", est trop générale car il peut s'agir de laine de mouton, de chameau, ou même du matériel de remplacement de qualité médiocre appelé "laine de déchets". Il vaudrait déjà mieux écrire: "20 % de laine de tonte".

Lorsque des prescriptions légales règlent l'étiquetage, des tromperies intentionnelles et manifestes peuvent se produire. Un exemple nous est fourni par certaines indications quant aux vitamines dont la présence est considérée comme saine et dont l'existence est contrôlée par un organisme de l'Etat. La marque "sous contrôle de l'Institut des vitamines" fait paraître le produit encore plus profitable pour le consommateur moyen. En revanche, les médecins ne sont pas toujours du même avis.

d) élaboration de prescriptions quant aux emballages

Ces prescriptions ne concernent pas les indications imprimées sur l'emballage mais bien celui-ci en tant que tel. Il s'agit d'un problème en étroit rapport avec ceux de la standardisation.

Bien que le commerce soit intéressé à des emballages standard, l'expérience montre que la tendance qui a conduit à l'article de marque est accompagnée d'une tendance vers la diversification des emballages. Le système des self-services a favorisé ce développement. L'emballage qui impressionne fait acheter. Une standardisation de l'emballage serait dans l'intérêt du commerce. Elle le serait moins dans celui du consommateur, si l'emballage de format standardisé n'est rempli que partiellement. Ceci nous mène au problème du *"Deceptive packaging"*[79].

Un empaquetage standardisé peut laisser un certain espace vide, surtout si en même temps un prix standardisé est fixé. Il ne s'agit pas de deceptive packaging si le poids et le prix par unité de poids est indiqué. L'emballage

79 cf. DM-Jahrbuch 1963, p. 196 + 218 ainsi que: National Zeitung. Bâle, N° 532 du 17 Novembre 1963.

extraordinaire d'un article de marque[80] n'est pas nécessairement "deceptive". Un emballage est en revanche décevant lorsqu'il crée une illusion d'optique sur le consommateur. Certains moyens de faire illusion sont déjà anciens: bouteilles à fond bombé, tubes pour pilulles contenant plus au moins d'ouate, indications de prix et de qualité peu claires (par exemple 97 gr à fr. 1.95), récipients en verre qui agrandissent optiquement, boîtes qui ne sont pas entièrement remplies, désaccord entre l'emballage et la qualité du contenu, etc. . . Un artifice difficile à contrôler sont les nouveautés d'emballages et de modèles dissimulant en fait une augmentation de prix. La découverte de telles ruses par la Consumer Union a mené à l'élaboration aux Etats-Unis d'un projet de loi concernant "la véracité de l'empaquetage".

6) Le financement

Le financement des institutions de contrôle est aussi varié que peuvent être leurs activités. L'organisation du financement des différents organes peut être déterminée assez exactement. Des organes indépendants ne sont viables que lorsqu'ils perçoivent des revenus provenant de la vente d'un bulletin (y compris les abonnements inclus dans les cotisations des membres). Les différentes sources sont:

- les subventions des pouvoirs publics
- les subventions d'autres organisations
- les contributions des membres consommateurs
- les contributions d'entrepreneurs et de producteurs

A ces recettes qui sont généralement annuelles, s'ajoutent le prix des prestations fournies, à savoir

- le paiement des essais techniques et des tests pour les entrepreneurs
- le produit de la vente d'un bulletin contenant des tests.

Ces diverses sources de revenus peuvent se combiner entre elles de toutes sortes de manières dans la structure financière d'une organisation de contrôle.

L'Union des Consommateurs d'Islande est la seule organisation sans but lucratif, qui, outre les cotisations des membres (liées souvent à la recette provenant de la vente d'un bulletin) bénéficie de recettes d'insertions dans ce bulletin. Des entreprises privées visant ouvertement un bénéfice sont: DM, Quattrosoldi, Living Journal Ltd (Japon).

L'influence exercée par les insertions payées sur le droit à la confiance dépend beaucoup de la relation recette de la vente/recette des insertions.

80 C'est l'opposition entre la standardisation et la personnification d'un article de marque.

2. DIFFERENCES ENTRE LES CONTROLES DE PLUSIEURS PAYS QUI NE PEUVENT PAS ETRE INVENTORIEES STATISTIQUEMENT

L'information du consommateur sous une forme quelconque a été et est offerte partout. Des indications rédigées de manière très vague, selon lesquelles l'information du consommateur est plus développée dans d'autres pays qu'en Suisse, ne sont pas toujours fondées. On doit distinguer entre l'éducation du consommateur et son information. Mais dans son effet final, toute école fait de l'éducation du consommateur. On peut même ajouter sans présomption que les écoles ont chez nous un niveau très élevé. Etant donné que l'organisation de ces écoles est réglée par les cantons, cette "information" ne paraît pas dans les comparaisons internationales.

Comme on peut s'y attendre dans notre pays ami des associations de toutes sortes, l'information d'entreprises se fait sur une échelle très considérable. Des tendances de standardisation existent depuis longtemps, quoique par exemple dans le secteur du bâtiment, les différentes prescriptions cantonales et communales font l'effet d'un frein. Des associations de consommateurs et des coopératives de consommation ont toujours encore un caractère régional alors même que l'USCC exerce son emprise sur tout le territoire de la Confédération.

Une information effective, c'est-à-dire la communication d'une vue d'ensemble du marché tel que nous l'entendons dans notre définition n'est cependant pas parvenue à se faire jour chez nous.

Il y a des différences entre pays, s'agissant de l'information du consommateur, qu'il est impossible d'évaluer statistiquement. En effet, la répercussion ou l'utilité de l'information du consommateur dépend des conditions suivantes:

1. la législation et la jurisprudence du pays[81]
2. la prise de position de l'autorité législative
3. le procédé en usage pour l'information du consommateur.

A. La législation et la jurisprudence d'un pays

Les différences dans la législation et la jurisprudence qui se présentent dans les divers pays et qui ont de l'importance pour l'information du consomma-

81 Particulièrement en ce qui concerne la publicité et la concurrence déloyale.

teur formeraient à elles seules la matière d'une thèse. Aussi nous en tiendrons-nous au côté économique de la question tout en souhaitant que son aspect juridique soit traité un jour. A propos de la Suisse, nous rencontrerons quelques aspects juridiques du problème qui nous occupe.

L'expérience montre que toute institution d'information du consommateur qui veut être effectivement objective doit compter avec la possibilité de procès. Ainsi, la Consumer Union d'Islande a été entravée dans son activité pendant 5 ans par un procès tendant à lui contester le droit de donner une information objective. L'acquittement n'en laisse pas moins subsister une inquiétude gênante. Le "DM" allemand eut également à soutenir des procès. De son propre aveux[82], l'éditeur du périodique ne sait pas combien de procès il a en cours. Déjà avant l'affaire VW qui l'a rendu célèbre, le bulletin a été confisqué cinq fois puis autorisé à paraître après que les enquêtes juridiques eurent révelé l'absence de délit. Le dommage financier n'en doit pas moins être supporté[83].

La législation et la jurisprudence d'un pays peuvent du reste se modifier. Cette constatations est importante car l'information du consommateur est une activité nouvelle au sujet de laquelle le droit est encore fluctuant.

B. Prise de position du pouvoir législatif

Les parlements et gouvernements, dans lesquels les représentants de l'industrie et du commerce sont en forte minorité, n'ont pas négligé l'information du consommateur. En Norvège, il y a même un ministère consacré aux questions relatives aux consommateurs.

Les devoirs et la manière dont les institutions d'information du consommateur de ces pays exercent leurs activités sont essentiellement différents de ceux des pays dans lesquels le parlement et le gouvernement sont moins orientés vers la gauche. Un parlement favorable au consommateur orientera la législation en conséquence. On peut envisager une réglementation de la standardisation, de l'emballage, de l'étiquetage, des marques collectives, des symboles de qualité etc. . . Les institutions d'information du consommateur aident à l'élaboration de semblables lois et peuvent émettre d'utiles suggestions. D'un autre côté leur activité peut être gênée par une dépendance trop étroite de l'information du consommateur par rapport à l'Etat. Des

82 Cité par le Spiegel N° 16 du 15 Avril 1964 p. 48.

83 Selon nos connaissances, de telles possibilités de confiscation n'existent pas en Suisse, à moins qu'il y ait espionnage économique.

blâmes et des critiques à l'égard des services publics sont pratiquement rendus impossibles dans ce cas. Or c'est particulièrement dans les pays socialistes ou socialisants qu'une multitude de services et même de marchandises sont vendus par des organismes gouvernementaux. Dans beaucoup de cas l'Etat se fait même producteur.

L'information du consommateur dans les pays à gouvernement libéral est moins encouragée mais elle a aussi plus de possibilités. D'une part, on ne peut guère compter sur une grande aide du parlement, que ce soit par la législation ou par des subventions. Ce fait n'est pas sans avantage, car il est plus aisé ainsi de soumettre les services de l'Etat à examen, sans que celui-ci puisse exercer une pression. Le fait que l'attitude fréquemment négative de l'industrie et du commerce à l'égard de l'information du consommateur (malgré des affirmations contraires) est dénuée de fondement, a été démontré dans la première partie du présent travail. Ce n'est pas un devoir du parlement de mettre en oeuvre l'information du consommateur mais c'en est un que de ne pas l'entraver. Il serait désirable que la législation encourage du moins le mouvement, ce qui présuppose la compréhension. Des exemples à l'étranger (Belgique, Hollande) nous montrent, que même dans de petits pays et sous des conditions difficiles (bilinguisme) une information du consommateur, qui se suffit à elle-même du point de vue financier, est possible. Les partis "bourgeois" et leurs représentants au parlement devraient comprendre que, si l'on préconise une économie libre de marché, l'information du consommateur est une nécessité. Elle l'est comme la concurrence elle-même. Aucune industrie, aucune branche commerciale n'aime la concurrence. Mais personne ne nie qu'elle soit nécessaire. On ne devrait donc pas s'opposer à une objectivation de la compétition par l'information du consommateur. Une sanction contre ceux qui vendent de la mauvaise marchandise ne peut être que salutaire.

C. La nature de l'information du consommateur

L'information du consommateur peut être d'ordre général. Elle a alors une valeur éducative. Elle peut être aussi spécifique et par conséquent informative. La formule moderne tend plutôt vers l'information spécifique.[84]

Des efforts louables à prétention éducative trompent souvent les espérances et laissent subsister le vide qui, trop fréquemment, caractérise les questions d'information.

84 Les journaux et hebdomadaires sont les moyens d'information par excellence. Un compte-rendu objectif concernant des marchandises et des services devrait être admis dans leur ressort (voir p. 50). En ce qui concerne les marchandises et services, ils ne sont évidemment pas objectivement informatifs, mais ils forment néanmoins l'opinion. Une telle prise d'influence se trouve aussi bien dans leur partie rédactionnelle que dans leur partie publicitaire. Une influence correspondante est inhérente aux "public relations". Ce fait s'explique par l'importance décisive de la publicité payée dans l'économie d'un journal ou d'un périodique. En Allemagne, nous pouvons cependant observer aujourd'hui de nouvelles tendances. Sous l'influence du succès de la publication DM, certains périodiques dont le tirage dépasse un million d'exemplaires (tels que Quick, Stern etc.) commencent à décrire ouvertement et apparemment objectivement des propriétés de biens déterminés. Ils peuvent le faire grâce à l'indépendance relative que donne le haut tirage. Les éditeurs de ces publications ont une sorte de monopole qui les rend presque indispensables pour la publicité des biens à forte consommation. Une comparaison des livraisons de ces dernières années avec celles des années quarante d'une même revue confirme notre assertion. Elle est également confirmée par le fait que cette tendance ne se manifeste pas dans les hebdomadaires à petit ou moyen tirage. La part financière de la publicité est trop importante. Pour les mêmes raisons, nous ne trouvons guère cette tendance en Suisse. Des rapports de certains produits (par exemple les essais de voitures dans le "Touring") sont clairement (pour beaucoup cela ne semble cependant pas évident) de simples panégyriques. En fait le TCS (Touring Club Suisse) est pratiquement une association de consommateurs, ce dont ses dirigeants ne semblent du reste pas avoir compris.

3. LES "INFORMATEURS"[85] DU CONSOMMATEUR QUI ONT EU LE PLUS DE SUCCES

A ne considérer que le tirage, le Consumer Reports (Etats-Unis) est à la tête (tirage 1'000'000) des publications d'informations. Mais comme il ne paraît que mensuellement, l'hebdomadaire DM avec un tirage de 600'000[86] semble, vu de manière absolue, le devancer. La comparaison du tirage avec le nombre d'habitants du pays en question nous donne la liste suivante, dans laquelle, pour des raisons de comparaison avec la Suisse, la publication belge "Test–Achats" est également incluse.[87]

85 Malgré son caractère trop général pour exprimer le concept en question, le terme "information" vaut mieux que "instruction" ou "enquête" alors qu'il participe des deux. Dans le sens de ce travail et en accord avec notre partie théorique *l'information est une publication de faits qui rend possible une satisfaction rationnelle des besoins.* L'"information" signifie en quelque sorte "renseignement objectif".

86 printemps 64: maximum 700'000.

87 A cause d'un contexte politique très différent, les bulletins des pays nordiques et de la France ne seront pas traités ici. Une comparaison avec la Suisse serait d'une valeur discutable. Néanmoins, il faut se méfier de l'idée assez répandue mais inexacte qu'il n'y aurait plus de compétition dans les pays du nord gouvernés par des partis socialistes. L'idée de liberté y reste bien vivace. En Suisse, les entreprises et les associations exigent la liberté pour elles-mêmes, mais la protection contre les autres. On est plus logique dans les pays nordiques. La Suède, par exemple, possède un délégué pour les questions de la libre concurrence. V. Gavronski écrit à ce sujet (op. cit. p. 39): "Par cette institution jusqu'à aujourd'hui unique, l'Etat suédois ne montre pas seulement que la compétition de prestation est un principe d'ordre constitutif de l'économie et de la société libre, mais affirme en même temps l'intérêt élémentaire qu'a le consommateur au fonctionnement juste et sans accroc du système économique". Ceci pourrait également être la chance du consommateur suisse. Mais les milieux politiques ne paraissent guère ouverts à cette forme de progrès. La Suède a du reste la réputation d'être également en tête pour les questions d'informations; mais c'est à tort. Au cours d'un séjour en Suède et en étudiant des périodiques d'information du consommateur suédois, nous sommes arrivés à une conclusion différente. Ces périodiques sont nettement insuffisants. "Råd och rön" (Conseils + constatations) ne se distingue presque pas du "Vom SIH für SIE", resté sans succès en Suisse (voir p. 180). "Köpråd" (Conseil d'Achat) est tellement détaillé, étendu et vaste, que son étude vaut la peine pour un spécialiste de la branche. Mais la ménagère n'en a pas le temps; elle ne jouit pas des conditions nécessaires pour pouvoir en profiter. Dans le n° 5 (1962), sont par exemple décrits sur 58 pages les avantages et désavantages techniques de chaque type de machines à laver avec des schémas graphiques, des esquisses techniques et des photos de la commande électrique. Nous ne doutons point (ce qu'un ingénieur pourrait probablement nous affirmer), que l'édition citée est irréprochable au point de vue scientifique et technique. Pour la ménagère ou le consommateur, elle est tout simplement inutilisable. Dans les deux périodiques cités, les prix sont indiqués, mais ils ne sont pas soumis à un examen critique. Le "Schweiz. Konsumverein" du 21.3.64 écrit à ce sujet: "Le budget 1964 de l'institut d'Etat du consommateur suédois se monte à Fr. s. 1'350'000.–." "Des voix critiques en Suède demandent des tests de marchandises plus accentués, qui disent à l'acheteur de manière parfaitement claire, lequel des produits comparés est le plus économique."

	habitants	*tirage*	*paraît p/ans*	*habitants par périodique*
DM (Allemagne)	55'956'000	600'000	52 fois	93
Consumer Reports (E.–U.)	167'123'000	1'000'000	12 fois	167
Which (GB)	52'383'000	320'000	12 fois	164
Consumer Bulletin (E.–U.)	167'123'000	100'000	12 fois	1671
Konsument (Autriche)	7'049'000	1'500–15'000	6 fois	470–4'700?
Test-Achats (Belgique)	9'129'000	9'500	12 fois	961

Nous n'avons pas cité ici un périodique qui est parfois mentionné comme périodique d'information du consommateur[88]: le "Quattrosoldi" italien. A vrai dire, cette qualification n'est pas tout à fait juste. Ce périodique ne s'occupe pas principalement de l'information du consommateur dans notre sens. Pour la délimitation, sa position est cependant traitée à part.[89]

A. Quattrosoldi

Ce périodique a paru pour la première fois en 1961 et il est tiré aujourd'hui (décembre 1963) à 212'000 exemplaires. L' "Editoriale Domus" est responsable du texte et la diffusion est faite par A. et G. Marco, tous les deux à Milan. Il prétend qu'il ne fait pas de publicité rédactionnelle. Des tests comparatifs effectifs ne prennent qu'une petite part du contenu du périodique. Voici les chiffres:[90]

88 par exemple dans Zukunftsaufgaben in Wirtschaft + Gesellschaft, St. Gall 1963, p. 402.

89 Une position semblable est celle de l'hebdomadaire allemand "Spiegel". Ce dernier avoue dans l'éditorial du 8 avril 1964, que la vente du bulletin ne couvre même pas les frais d'impression. C'est donc la publicité qui fait vivre ce périodique. L'information du consommateur est aujourd'hui aussi un bon appât pour des périodiques politiques.

90 cf. p. 71.

L'édition de décembre 1963 contient en tout 200 pages, qui se répartissent ainsi:

	pages	*%*
– publicité pouvant être reconnue comme telle[91]	35	17,50
– articles politiques (concernant des affaires d'Etat, les lois etc. . .)	31,5	15,75
– lettres de lecteurs	6	3
– textes portant la remarque "informazioni industriali"[91]	6	3
– des pages d'illustration (réclame pour le bulletin même, photos, etc. . .)	18	9
– des articles concernant les investment-trusts (rubrique finances)[91]	40	20
– tests comparatifs de marchandises	16	8
– comparaisons de prix	11	5,50
– reportages, etc.	36,5	18,25
	200,0	100,00
Publicité, c'est-à-dire toutes les catégories de textes que nous mentionnons sous[91]	81	40,50
Tests comparatifs de marchandises et comparaisons de prix	27	13,50

Le nombre relativement grand des lecteurs du Quattrosoldi[92] s'intéresse en premier lieu aux articles politiques très vifs de ton. Pour les écrire, il faut de

91 Comme on le voit, on distingue trois sortes de publicité dans ce bulletin. Ce sont d'une part les insertions que l'on peut reconnaître clairement et à première vue. Une autre sorte de réclame payée est constituée par les "informazioni industriali". Quattrosoldi écrit lui-même à ce sujet: les pages de réclame payées qui, par leur aspect graphique, pourraient être confondues avec les tests, sont intitulées "informationi industriali". On peut citer ici la réclame indirecte contenue dans un article de ce périodique du décembre 1963 qui recommandait l'achat d'actions par une banque déterminée. Des bulletins de souscription imprimés étaient encartés dans le périodique (p. 144 + suivantes). Le bulletin s'adressait même en particulier à l'acheteur suisse (p. 142). Les 40 pages de cet article ne contiennent cependant pas, malgé la réclame mélangée avec le texte rédactionnel, l'avertissement susmentionné. La rubrique "pages graphiques" a été créée, parce que les éditeurs qui offrent de l'information au consommateur veillent à conserver dans la surface imprimée une proportion de tests plus élevée que celle de la publicité. Il est du reste significatif que les bulletins d'information qui n'acceptent pas de réclame contiennent bien moins de titres et de photos surdimensionnées que les autres et cela sans que leur présentation en souffre.

92 On peut en dire autant du "Spiegel" allemand qui, lui, avoue carrément ne faire de l'information du consommateur qu'accessoirement.

l'indépendance, mais aussi bien moins d'efforts financiers que pour tester des marchandises. Par la variété de son contenu, Quattrosoldi dément sa prétention d'être un pur périodique d'information du consommateur et surtout celle d'avoir un tirage de 212'000 exemplaires en tant que tel. Le lecteur a déjà vu la relation défavorable entre les tests et la publicité. Si nous le traitons ici c'est qu'il est (dans les articles concernant l'Etat), très proche du périodique suisse "Beobachter". Des revenus de la publicité dans un ordre de grandeur tel que ceux du "Beobachter" et de "Quattrosoldi", ne portent pas préjudice aux yeux des lecteurs, à la position du bulletin vis-à-vis de la Communauté. Lors de tests de marchandises, la distribution des intérêts est néanmoins trop unilatérale[93].

Les essais dans Quattrosoldi se distinguent d'autres tests par le fait que les noms des producteurs et des produits ne sont pas toujours indiqués. Le motif en serait que "la mention des noms et des entreprises est faite lorsque cela peut rendre service aux lecteurs"[94].

Nous estimons que le consommateur serait mieux servi par une désignation claire que par des indications anonymes telles que: "un échantillon d'une marque connue que nous appellerons A et celui d'une autre marque que nous appellerons B"[95].

Il n'est pas question de condamner des essais comparatifs tels que le font Quattrosoldi et d'autres périodiques. De tels essais sont au contraire souhaitables et peuvent donner une meilleure vue d'ensemble du marché. Mais le problème qui se pose au consommateur n'est pas résolu pour autant, car l'importance des revenus, que ces bulletins tirent de la publicité, fait que leur objectivité demeure très hypothétique.[96]

B. DM

Ce périodique a été fondé en 1961 par Waldemar Schweitzer avec un capital de 250'000.– DM. C'est une entreprise entièrement privée à but lucratif. Le bulletin a plusieurs fois été confisqué[97]. Il n'en a pas moins vu augmenter son tirage dans une proportion qui serait phénoménale pour un

93 La question ainsi soulevée indirectement, de savoir si le Beobachter devrait et pourrait faire des tests comparatifs est très discutable.

94 Quattrosoldi décembre 63, p. 109.

95 Quattrosoldi déc. 1963, p. 109.

96 Ce n'est pas une attaque à l'intégrité de ses bulletins, mais la conséquence des faits économiques. "Qui paie, commande" n'est pas un dicton en l'air, mais une règle de jeu dans la vie économique.

97 Toujours à tort selon les décisions des tribunaux jusqu'alors sorties. La loi allemande prévoit une confiscation par précaution. Par cela, le bulletin a subi, malgré le rétablissement ultérieur, de grands dommages immédiats qui ont probablement été égalisés par l'effet publicitaire de ces procès (ce qui n'est pas une raison pour les admettre).

périodique normal, et qui, pour un périodique d'information du consommateur est tout simplement impensable. Quelles sont donc les raisons de ce succès? Voici quelques caractéristiques dans la présentation et dans l'élaboration du bulletin qui ont probablement été décisives pour son succès:

Par principe une dénomination de tous les produits, points de vente et producteurs.

Un style direct, facilement compréhensible (du reste très discuté de la part des linguistes).

Pas de lourdeurs: absence de formules physiques, chimiques ou autres[98].

Condamnation sans hésitation de produits ainsi que de maisons importantes, voire de branches entières et de trusts financièrement puissants: par exemple

"Pitralon ist giftig"[99]
"Schlendrian mit Baldrian"[100]
"Baby-Fertiggemüse sind meist schlechter als billige Haushaltkonserven in Dosen... Zum Füttern in Notfällen": (énumération des marques. Meilleure note: conditionnellement recommandable (bedingt empfehlenswert), reste: non-recommandable)[101]
"in vino aqua est"[102]
etc...

Textes simples évitant la rhétorique telle que:[103]

"zum "Rauchen" kann man sich verschieden einstellen. Nichtraucher werden anders argumentieren als Raucher". (on peut être de différents avis en ce qui concerne la fumée. Des non-fumeurs argumentent autrement que des fumeurs).

"Fernsehen ist nur dann gefährlich, wenn Sie selbst gefährlich fernsehen"[104]

(la télévision n'est dangereuse que si vous regardez vous-même la télévision de manière dangereuse)

"Conseils pour les fumeurs...
– passer à une sorte plus légère
– améliorer ses habitudes de fumer.

98 Un bulletin technique correspondant du même éditeur qui s'occupait de ces détails, a cessé de paraître après peu de temps.
99 Planche de titre du 2.8.63. (DM)
100 12.7.63 p. 32 (DM).
101 13.9.63 p. 33 (DM).
102 4.1.63 p. 12 (DM).
103 Konsument Nr. 1 1963 p. 5.
104 Konsument Nr. 1 1963 p. 3.

Ceci peut se faire en particulier

a) en tirant moins fort sur la cigarette (réduction du volume de fumée)
b) en inhalant moins
c) en fumant plus tranquillement (réduction du nombre de succions de la cigarette)
d) en éteignant la cigarette à temps (mégots plus longs)
e) en ne fumant pas de cigarettes désséchées (si possible, ne pas laisser de cigarettes à l'air libre dans une pièce sèche)
– tenter de se contrôler soi-même lorsqu'on fume, pour se débarrasser de mauvais plis.[105]

Eviter des tests qui n'intéressent pas le consommateur, par exemple:[106]

comparaison s'étendant sur 5 pages des frais annuels de briquets et d'allumettes.[107]

Après avoir examiné un très grand nombre de bulletins DM, et après avoir consulté d'autres bulletins du même genre, nous osons exprimer, malgré l'opinion contraire souvent manifestée, mais jamais prouvée, que ces tests sont faits avec tout le sérieux désirable.

On peut critiquer parfois les expressions trop criantes, mais il est possible que le succès en dépende. Personne ne peut nier que la vague actuelle en faveur de l'information du consommateur en Suisse, ne se serait pas produite sans l'influence du DM. Le fait que le DM est une entreprise privée qui veut faire des bénéfices, ne plaît pas à certains critiques. Notamment les milieux coopératifs ou autres semblables s'y achoppent. L'argumentation principale est qu'une maison à but lucratif est intéressée à une critique négative (qui, prétendent-ils, se vend mieux). Nous pensons qu'une coopérative est tout aussi intéressée à sa propre conservation, ce qui dépend de sa situation financière.

Ce que l'on peut critiquer dans DM, ce qui dans cette publication n'est pas dans l'intérêt du consommateur est le choix des articles à essayer, autrement dit la largeur des tests. DM fait tout d'abord une analyse du marché et essaie ensuite les produits les plus répandus. Des outsiders extrêmes n'ont pas de chance d'apparaître, ni négativement, ni positivement. Le consommateur est intéressé à de bons produits indépendemment de leur situation sur le marché. Le lancement de produits excellents mais inconnus est une des tâches importantes de l'information du consommateur[108].

105 Konsument Nr. 1 1963 p. 28.
106 Il s'agit ici de notre opinion personnelle, inévitablement subjective.
107 Dans "Konsument" Nr. 2 1963 p. 23–27.
108 La dite limitation n'a pas toujours été faite par le DM. Ces derniers temps, la tendance est évidente.

Pour compléter notre catalogue, nous ajouterons donc:

Choix de produits essayés aussi étendu que possible.

DM ne se conforme pas à cette règle. Par contre, elle suit les autres règles que nous venons de citer. Mais elle n'est pas la seule. Sont à égalité avec elle (et ont déjà existé avant elle) le *Which* anglais et le *Consumer Reports* des Etats-Unis. Le plus vieux, le *Consumer Bulletin* (fondé en 1928) est plus étendu, plus scientifique. La différence essentielle entre *Consumer Reports* et *Which* d'une part, et *DM* réside dans le fait que DM a un but lucratif. Cela devient visible pour les tiers du fait même de l'acquisition active de publicité par le DM.

A titre d'exemple nous citerons le DM du 27 septembre 1963. Ce numéro comporte au total 56 pages qui se répartissent comme suit:

	pages	*%*
– publicité	7	12,5
– propre publicité et pages graphiques	10	18
– Tests (y compris des comparaisons de prix: 4p.)	29	52
– Lettres de lecteurs	2	3,5
– Information (4), texte varié (4)	8	14
	56	100

La relation test/publicité (qui est pratiquement l'inverse du Quattrosoldi) est de 29/7. Le prix d'une page de publicité est de DM 13'000. . Le revenu brut tiré des insertions est donc d'environ DM 100'000.– par édition.

La place relativement restreinte de la publicité explique l'objectivité relative que les lecteurs attribuent au DM. Nous sommes persuadés, qu'un renoncement à la publicité augmenterait encore le tirage de ce bulletin. Selon des indications du DM[109], la partie publicitaire se montait à 11,14 % de la surface imprimée en 1963 et à 13,44 % en 1962[110].

C. Konsument (Autriche)

L'éditeur est la société pour l'information du consommateur. Les membres ordinaires de cette société sont:

109 Bulletin du 24.1.64.
110 Voir listes p. 67 et 76.

– La chambre d'Etat de l'économie artisanale
– L'assemblée de la Chambre ouvrière autrichienne
– L'Union autrichienne des syndicats ouvriers
– La conférence des présidents des chambres d'agriculture[111]

A côté de ces membres ordinaires, il y a des membres extraordinaires, mais qui n'ont ni le droit de vote, ni d'éligibilité[112]. Personne n'a droit d'office à la qualité de membre. La société se désigne en tant qu'institution d'utilité publique, ne visant pas de profit et ayant pour but de conseiller le public lors de l'achat de biens de consommation. La partie suivante du § 8 du règlement est très intéressante (alinéa 3):

"Si l'on constate par un examen pratique ou par un examen en laboratoire, qu'il y a des différences considérables dans les prix par rapport à la qualité, le gérant publiera les résultats d'examen des maisons, respectivement des marchandises qui atteignent la moyenne ou ne tombent que peu en dessous. Les résultats des examens des marchandises qui sont considérablement en dessous de la moyenne, sont communiqués directement, ou indirectement par le représentant de leurs intérêts, aux maisons en question. Celles-ci doivent prendre position dans un délai raisonnable. La prise de position doit être estimée à sa juste valeur par le gérant. Après expiration sans résultat de ce délai, les résultats sont également mis à la disposition de l'information et de la consultation".

L'assemblée des membres élit le comité directeur (dans lequel chaque groupe d'intérêts est représenté proportionnellement. Le comité est en même temps responsable des personnes qui doivent faire les essais. Il s'ensuit qu'une prise d'influence des représentants des différents intérêts existe par la nature des choses. Cette organisation a des effets concernant la qualité du bulletin, ce dont on jugera à l'aide de l'exemple qui suit:

Le bulletin N° 2, 1963, der Konsument, est composé ainsi:

1er article, p. 4–9: Dans le marché des automobiles, il y a une forte concurrence. En marchandant lors de l'achat d'une voiture, vous pouvez obtenir un rabais.

2ème article, p. 11–22: Un oeuf ressemble à un autre oeuf mais il y a des oeufs bon marché et d'autres chers. Le plus cher n'est pas nécessairement le plus frais. L'achat d'oeufs est une affaire de confiance.

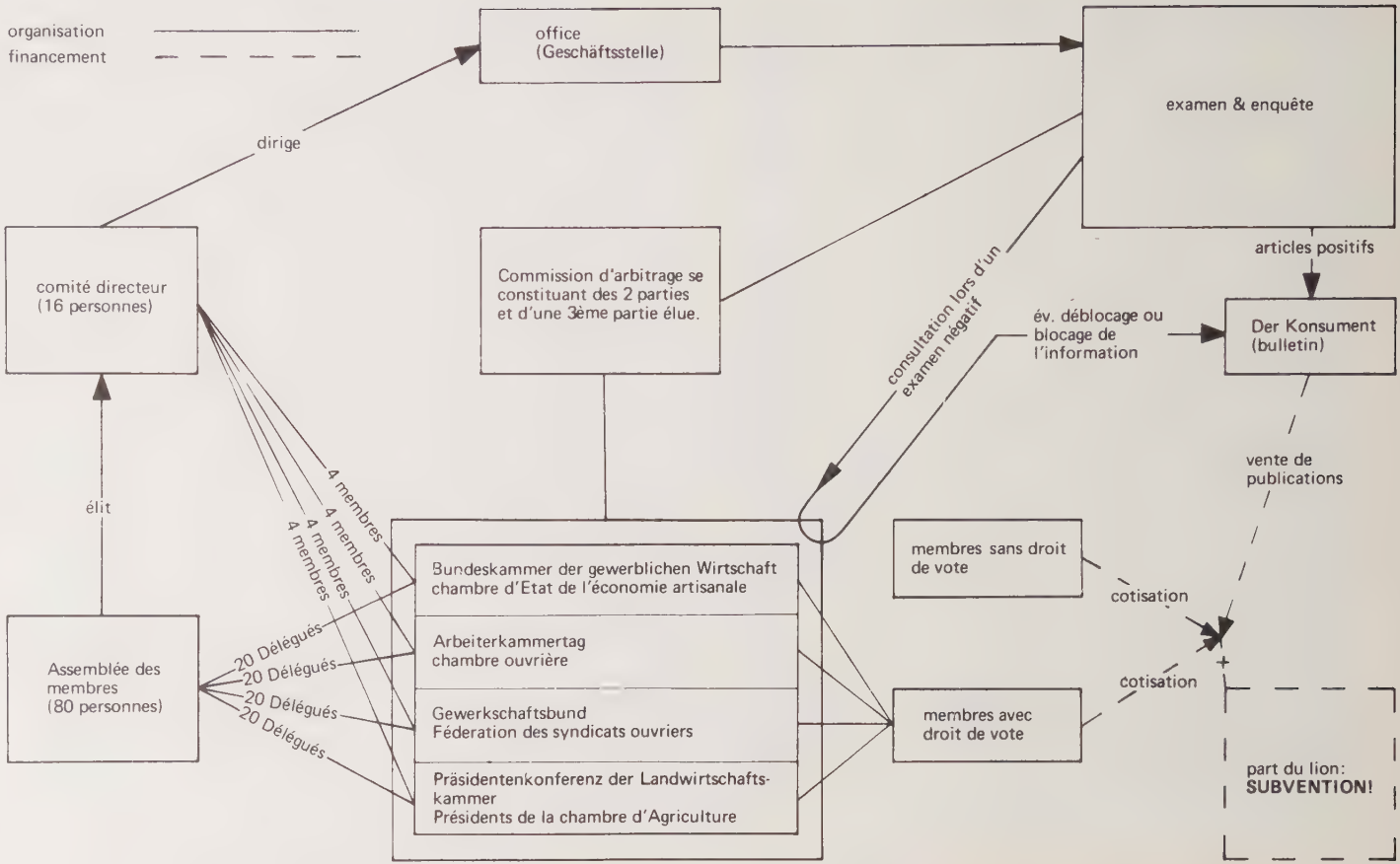
3ème article, p. 23–27: Comparaison entre briquets et allumettes.

Quintessence: "Vu du point de vue économique, le briquet semble plutôt

111 Donc une composition de compromis.
112 Selon les statuts § 4.

Société pour l'information du consommateur (Autriche)

(Verein für Konsumenteninformation)



plus rentable" . . . mais "qui garantit que le briquet s'amortit réellement et ne se perd pas? "

4ème article, p. 28—30: Appareils de télévision

Quintessence: "La transmission de l'image est approximativement de même qualité chez tous les appareils de télévision. Même un appareil qui a un prix bas, transmet tous les détails et finesses émis par l'émetteur sur l'écran". On ne dit rien de la solidité, de la sûreté, de la protection contre les parasites des différents appareils.

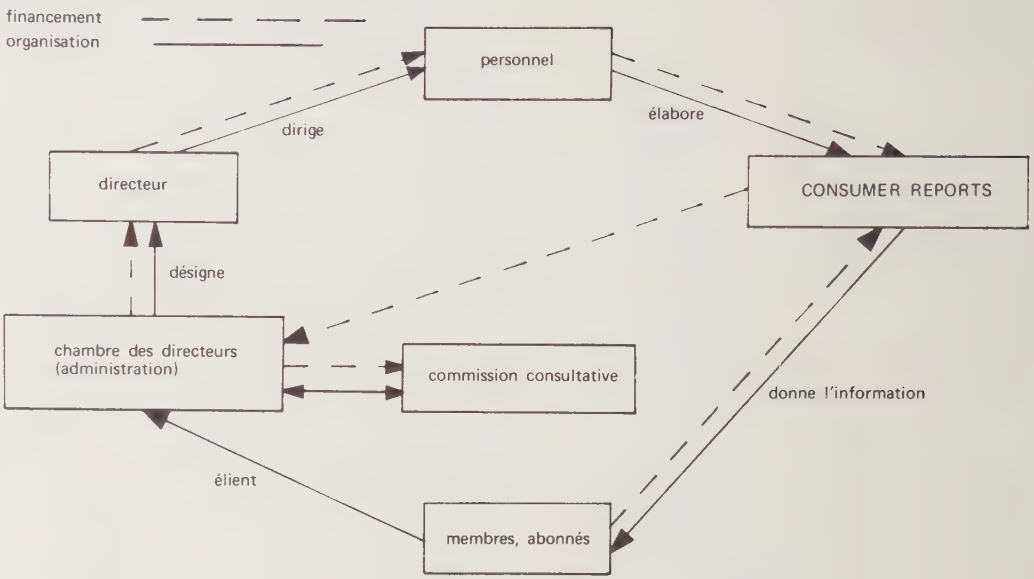
A notre avis, l'insuccès de ce périodique est conditionné par le caractère inoffensif sinon innocent de ses articles. La raison en est le fait que la chambre d'Etat de l'économie artisanale et les représentants d'autres intérêts ont la possibilité de défendre leurs intérêts.[113]

D. Consumer Report (Etats-Unis)

Son éditeur, la Consumers Union, est une société indépendante à but non-lucratif, dont le fonctionnement est démontré dans le schéma suivant[114]:

113 Nous mettons expressément en garde contre une copie de cette institution en Suisse.
114 Du bulletin spécial: This is CONSUMERS UNION.

Consumers Union (USA)



La société a été fondée en 1936. Après un début laborieux, le bulletin a atteint un tirage de 100'000 exemplaires en 1945. Depuis lors, le tirage a régulièrement augmenté et se monte aujourd'hui à environ 1'000'000 d'exemplaires (avril 1961: 963'000). Le bulletin est rédigé à peu près selon les mêmes règles que celles que nous avons indiquées pour le DM. Il ne contient aucune réclame. Des renseignements sur l'organisation sont donnés avec empressement, ce qui nous donne la possibilité de montrer ici la répartition des dépenses totales[115]

– papier, impression et autres frais qui sont en rapport avec la publication du matériel	26 %
– Salaires, spécimens et autres dépenses qui sont en rapport avec la répartition du matériel	35 %
– frais d'expédition et acquisition d'abonnements	19 %
– droits et taxes, frais d'entretien des immeubles	4 %
– dépenses capitales (établissement de laboratoires et équipement, etc. . .)	4 %
– administration, comptabilité et dépenses personnelles	7 %
– éducation et organisation	5 %
	100 %

Le revenu indiqué par la Consumers Union se monte à environ 4'000'000 $, ce qui correspond à environ 17 millions de francs suisses.

Sur la base de la liste précédente, le lecteur peut facilement se procurer les chiffres totaux approximatifs. Pour garantir l'objectivité, la Consumers Union prévoit, à côté du refus de toute publicité directe payée, encore d'autres mesures. Elle n'accepte ni cadeaux, ni successions héréditaires, ni subventions ou allocations de quelque espèce, de source commerciale. Les spécimens de produits employés dans les tests sont achetés de la même manière que le fait le consommateur moyen. Tous les échantillons envoyés par les entreprises sont retournés. Tout emploi commercial des résultats de tests ou d'autre matériel de la Consumers Union est expressément interdit.[116]

De même, tout emploi commercial du nom de la Consumers Union est défendu[117].

115 De: this is CONSUMERS UNION.

116 Ceci même, lorsque la manière de l'emploi ne contrevient pas à la loi de la concurrence déloyale et que les résultats ne sont pas falsifiés. Par cette mesure, l'extension des résultats est quelque peu limitée, ce qui n'est pas spécialement dans l'intérêt du consommateur. L'influence des tests sur la situation du marché et la création d'une vue d'ensemble sont quelque peu amoindries.

117 D'une manière quelconque, ceci est en opposition au devoir de l'information du consommateur, qui doit soutenir les producteurs de bonne marchandise et réprimer ceux qui font de mauvais produits.

Lorsque quelqu'un commet une infraction à ces prescriptions, la Consumers Union le poursuit par voie de justice. Pour éviter d'avance l'emploi commercial des Consumer Reports, on vend au maximum dix exemplaires par personne. Des acheteurs commerciaux (commerce et industrie, etc.) ne peuvent pas se procurer le bulletin en quantités plus grandes. Des exceptions sont faites lorsqu'il s'agit d'une activité sans but lucratif ou de caractère éducatif et lorsque cela est prouvé.

L'élection du "Board of Directors" se fait par bulletins qui sont envoyés à chaque abonné. Chaque abonné qui élit est automatiquement membre. Ainsi, une influence directe du consommateur sur l'organisation est garantie.

Ni des associations professionnelles, ni des syndicats ouvriers, ni l'Etat ont des fonctions de contrôle quelconques.

Pour être informée des désirs des consommateurs, surtout en ce qui concerne les articles à soumettre à des essais, la Consumers Union organise une enquête annuelle (The Consumers Union's Annual Questionnaire). Les résultats de celle-ci sont la plus importante source concernant les questions de consommateurs existant jusqu'à ce jour.

E. Consumer Bulletin (Etats-Unis)

Le Consumer Bulletin est édité par la Consumers' Research Inc. C'est une institution constituée en société d'utilité publique, à base non-commerciale. Son but est de donner des informations et conseils non-influencés, concernant les biens achetés par le dernier consommateur.

Malheureusement, cette société n'aime pas donner des renseignements en ce qui concerne sa propre organisation. Elle tire ses moyens exclusivement de la vente de son bulletin, dans lequel aucune réclame n'est acceptée. Dans la lettre que la société nous a envoyée, ceci a été indiqué comme étant la raison pour laquelle elle ne veut pas communiquer le tirage de son bulletin[118].

Le Bulletin n'est servi qu'à des abonnés. Ceux-ci ne sont pas (comme chez la Consumers Union) des membres jouissant du droit de vote.

La Consumers' Research Inc. a été fondée en 1929 et est ainsi la première organisation qui pratique l'information du consommateur. En plus du bulletin paraissant mensuellement, elle édite un annuaire (Consumer Bulletin Annual), ainsi que des fiches d'information paraissant selon les besoins. Elle s'est

118 Littéralement: "Since we do not accept commercial advertising, we do not have occasion to give out the number of copies of our Bulletin which go to our readers. but I may say that it is something about in the neighbourhood of 100'000."?

particulièrement attiré des mérites par son combat contre toutes sortes de falsifications de denrées alimentaires, d'agents de conservations chimiques nuisibles et de colorants, ainsi que par l'éclaircissement des effets nuisibles de certaines denrées alimentaires lors d'une utilisation excessive (par exemple le sel et le sucre). Ces écrits paraissent également en feuillets détachés. Un exemple est la lettre ouverte à la Food and Drug Administration of the U.S. Depmt. of Health, Education and Welfare, d'un ton très vif et qui n'a pas manqué son but. Dans le Consumer Bulletin paraissent des comparaisons complètes, mais la rédaction est plus réservée que celle du Consumer Reports. Une caméra qui a été désignée dans deux autres bulletins comme étant non-recommandable, est encore recommandable mais avec des restrictions: "a fairly good lens, but it is a camera with serious limitations. . . relatively high price. . . that is more than enough to pay for. . ."[119] Dans les bulletins[120] que nous avons lus personnellement, l'évaluation des qualités et des prix n'a pas été faite distinctement[121].

A notre avis, le succès moindre de cette institution (le tirage est d'environ 10 % du tirage des Consumer Reports) peut être expliqué par la réserve observée dans la rédaction. Or le consommateur semble apprécier la vivacité de la critique.

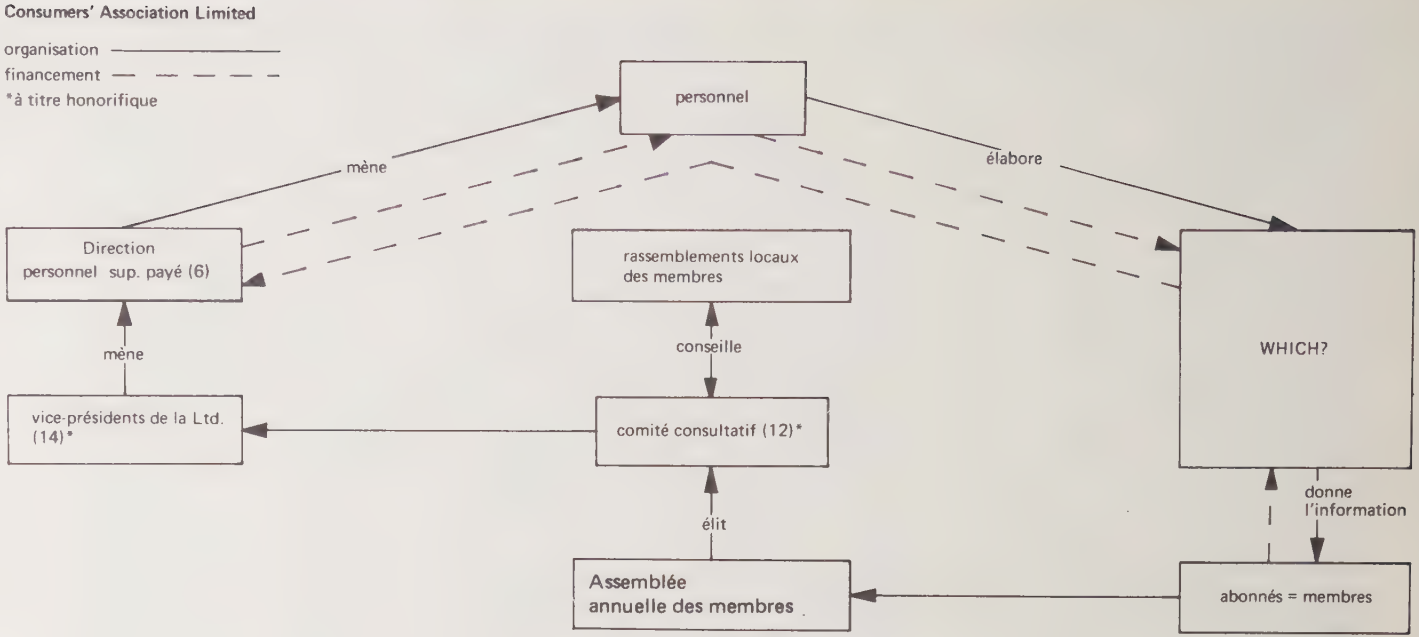
Le consommateur des Etats-Unis préfère évidemment une classification nette et catégorique des résultats.

Il est néanmoins remarquable que cette organisation se finance elle-même sans subvention de l'Etat.

F. Which?

Ce périodique est édité par la Consumers' Association Limited[122]. D'après le cinquième rapport annuel (61/62), elle est organisée comme suit:

119 P. 16 du N° de décembre 1963.
120 Ceux du décembre 1963, janvier 64, mars 64.
121 En opposition: Gavronski op. cit. p. 31.
122 Limited by guarantee.


Consumers' Association Limited
organisation
financement
*à titre honorifique
personnel
mène
élabore
Direction
personnel sup. payé (6)
rassemblements locaux
des membres
WHICH?
mène
conseille
vice-présidents de la Ltd.
(14)*
comité consultatif (12)*
donne
l'information
élit
Assemblée
annuelle des membres
abonnés = membres

Dans ce schéma on constate que l'abonné, c'est-à-dire le membre, n'a pas de compétence directe[123]. Une influence ne peut se faire que par les abonnements ou les cotisations des membres. Ce fait a été stigmatisé dans le rapport appelé "Monoly Report"[124], où l'organisation a été désignée comme étant oligarchique et "se maintenant elle-même" (self-perpetuating). Les contre-arguments avancés par la Limited peuvent être énoncés en deux points:

1. le danger de la prise d'importance par des groupes commercialement intéressés
2. si ces groupes ne peuvent pas former de majorité; le danger du compromis propre à tous les organismes démocratiques.

A notre avis, les critiques adressées à la Limited ont une portée diminuée du fait que tous les vice-présidents, ainsi que les Membres of the Council, travaillent à titre honoraire et ne sont pas rémunérés. De même, ils ne se rattachent ni à l'industrie, ni au commerce, ni à la publicité[125].

Le rapport Monoly a montré que les progrès que la Consumers' Association a fait jusqu'à ce jour, prouvent assez clairement qu'une absence de tout soutien extérieur (en particulier de l'Etat) n'est pas obstacle pour un développement rapide. La rançon de son indépendance est pour la Consumers' Association l'absence de privilèges. Elle n'accepte pas l'aide d'instituts de recherche financés entièrement ou partiellement par l'Etat. Elle ne jouit pas non plus de faveurs lors de l'utilisation des services de ces instituts. Pour les mêmes raisons le comité Monoly ne peut pas se permettre de faire de critique quant à la politique de la Consumers' Association, notamment quant au fait qu'elle ne requiert pas l'aide de laboratoires de recherches de producteurs lors de l'élaboration de méthodes de tests, et elle ne permet pas aux parties intéressées de la production et du commerce, de supporter les frais des échantillons d'essai. Quant à la question du contrôle des organisations

123 Ceci était la situation au début de 1963. Entre temps une démocratisation a eu lieu en ce sens que les vice-présidents sortants sont remplacés par des "Members of the Council". On peut néanmoins se demander, si une élection par une assemblée a un sens, lorsque le nombre des membres est aussi grand et si une telle assemblée est vraiment représentative. Un vote par bulletins envoyés par la poste nous semblerait plus objectif.

124 Final Report of the Committee on Consumer Protection, July 1962, cité du 5th Annual Report de la Consumer's Association Ltd 1961/62.
Le Monoly Committee a été institué par le gouvernement de Grande-Bretagne pour faire un rapport sur les possibilités d'information et de protection du consommateur.

125 Puisque les mêmes questions peuvent devenir importantes pour la Suisse, nous traduisons ci-après quelques extraits du Monoly Report (Source: op. cit., p. 20 + 21).

faisant des tests comparatifs, le rapport ajoute que chacun doit avoir droit à la libre critique[126].

Au sujet d'une surveillance ou d'une organisation de tests comparatifs par des organes de l'Etat, le comité s'exprime ainsi:

Nous considérons qu'il est indésirable qu'une organisation créée par l'Etat s'engage dans des tests de produits afin d'indiquer au public comment il doit dépenser son argent. Il est évident pour nous, que ça ne peut pas être la fonction essentielle d'une telle organisation, que de discriminer même de manière nuancée les produits de différents fabricants. Nous ne pensons pas que le consommateur apprécierait, si une institution officielle lui disait ce qu'il doit acheter".

L'opinion de la Consumers' Association est la même, mais elle est motivée plus en détail[127].

Comme la Consumers Union des Etats-Unis, la Consumers' Association anglaise publie ses dépenses d'une manière assez détaillée. Le revenu dans l'année comptable 1961/62 se montait à 350'000 £, ce qui correspond à environ 4,2 millions de francs suisses.

En voici l'emploi:

– frais d'enquête et d'édition	23 %
– frais de production de Which? et d'autres échantillons de vente	30 %
– administration des abonnements	11 %
– frais pour l'acquisition de nouveaux membres	15 %
– frais généraux d'administration	21 %

Le nombre des membres de l'association a progressé régulièrement depuis sa fondation en 1957 d'environ 100'000 nouveaux membres par ans. Mais elle a perdu chaque année environ 20 % des anciens membres, de façon que le total se montait à un peu plus de 300'000 à la fin de l'année comptable 1961/62.

126 Texte original: "We are not prepared to endorse any erosion of the vital principle that every man shall have the right to free criticism subject only to the modest restraints which the law already imposes." Cette loi n'est malheureusement pas partout aussi libérale qu'en Grande-Bretagne.

127 Texte original du 5th Annual Report p. 21: "We are convinced that if comparative testing and publication of the results are to arouse widespread interest and confidence, they must be undertaken by a body independent of industrial, commercial and advertising interests, and free from Government influence. Independance of business interests is obviously essential if confidence is to be maintained, while experience abroad shows that official or semi-official organisations publish relatively few reports based on comparative testing, and even these lack pungent and unequivocal comment. . . Ideally comparative testing should be controlled and financed solely by consumers. Our experience has shown that consumers are prepared to pay for this service, and that public money is not needed to finance comparative testing on its present scale."

Pour l'année 1962/63, le revenu est de 501'031 £, le nombre des membres a atteint 325'000.

G. Shopping guide (Grande-Bretagne)

a été créé et édité par le Consumers' Advisory Council soutenu et subventionné par l'Etat. L'expérience n'eut guère de succès. C'est pourquoi la publication a cessé de paraître en 1963. L'opinion du comité Monoly que nous avons rapportée ci-devant s'est donc confirmée.

H. Test-achats

est publié par l'association des consommateurs belges qui[128] "a été constituée par des consommateurs privés en vue de chercher et de contrôler les produits et les services que ses membres peuvent trouver sur le marché, et les informer du résultat de ses recherches et contrôles". Toute personne physique ou morale peut s'associer moyennant le simple versement de la cotisation. L'association n'a pas de but lucratif. Elle s'engage à rembourser sous forme de services toutes les ressources. Toute publicité dans son bulletin ou utilisant les résultats de son bulletin est interdite. L'association pense que ceci lui créerait un dommage moral en créant auprès de certains consommateurs un doute sur le caractère absolu de son indépendance.

Le bulletin est *publié en français et en flamand*[129]. Vu le nombre relativement limité de ses membres et de ses moyens, l'association a conclu certains contrats avec d'autres associations de consommateurs (par exemple celle de Grande-Bretagne), et elle publie des tests effectués par ces dernières. L'organisation de l'association est la même que celle de la *Consumers Union of* USA. Comme celle-ci, elle ne vit que de la cotisation de ses membres et elle est donc entièrement indépendante (donc aussi indépendante vis-à-vis de l'Etat).

L'exemple de Test-achats et de l'association des consommateurs belges nous montre qu'une information du consommateur est possible même sous des conditions difficiles[130].

128 Extrait des statuts.

129 La Belgique peut donc servir d'exemple non seulement parce qu'elle a un nombre limité d'habitants mais aussi, parce qu'elle connaît le problème du bilinguisme (comme la Suisse).

130 Le tirage de son bulletin serait cependant plus élevé s'il ne renonçait pas à la publicité supplémentaire qu'il aurait, s'il permettait la référence à ses études comparatives.

IIIème Partie

LA SITUATION EN SUISSE

1. LA SITUATION JURIDIQUE

Les normes de droit constituent le cadre ou se meuvent les producteurs et les consommateurs. Nous mentionnons brièvement les prescriptions légales qui touchent directement à notre problème. Ce sont en particulier:

- Loi fédérale sur la concurrence déloyale (du 30 septembre 1943)
- Loi fédérale sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels (du 8 décembre 1905)
- Ordonnance réglant le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels (du 26 mai 1935)
- Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes (du 26 août 1938)
- (une nouvelle ordonnance concernant l'importation de viande est en préparation)
- Convention intercantonale sur le contrôle des médicaments (du 16 juin 1954)
- Régulatif de l'office intercantonal du contrôle des médicaments (du 10 juin 1955) Ainsi que les modifications y relatives.

Nous reprenons ci-dessous certaines de ces dispositions:

A. Concurrence déloyale

Dans notre pays l'information du consommateur a été faite jusqu'à présent par le producteur ou le commerçant. Ce faisant le dernier doit se conformer, dans ses textes, à la loi fédérale sur la concurrence déloyale du 30 septembre 1943. La partie de l'article 1 qui nous intéresse a la teneur suivante:

"[1] Est réputé concurrence déloyale au sens de la présente loi, tout abus de la concurrence économique résultant de tromperie ou d'un autre procédé contraire aux règles de la bonne foi.

"[2] Enfreint les règles de la bonne foi, par exemple, celui qui:

a) dénigre autrui, ses marchandises, ses oeuvres, son activité ou ses affaires par des allégations inexactes, fallacieuses ou inutilement blessantes,
b) donne des indications inexactes ou fallacieuses sur lui-même, ses marchandises, ses oeuvres, son activité ou ses affaires, ou, en donnant des indications de même nature sur des tiers, les avantages par rapport au concurrents. . ."

L'interprétation de cet article n'est pas sans difficulté pour les commentateurs[131]. Avec von Büren la plupart des commentateurs suisses sont de l'opinion, que la publicité se référant à la concurrence[132] viole la bonne foi et est pour cela déloyale. La déclaration d'un concurrent serait toujours subjective, induisant ainsi nécessairement en erreur. Von Büren pense même que"[133] la comparaison est une forme de l'empêchement". "[134] Le consommateur est cependant intéressé à satisfaire ses besoins aussi bien que possible. Il doit donc pouvoir comparer les prestations offertes. Quiconque fait de la publicité en utilisant des références fait toujours appel à l'intérêt du consommateur. En revanche il est nuisible à la communauté. L'intérêt général exige que non seulement le plus capable se maintienne, mais autant que possible aussi le faible". Cette opinion que nous citons avec toute réserve rendrait impossible à un concurrent d'exploiter des tests comparatifs dans la compétition. Heureusement, le Tribunal fédéral non seulement n'a pas suivi cette argumentation, mais il s'en est distancé expressément (Décision du tribunal fédéral 87 II 113). Il affirme par contre, qu'il n'y a pas de raison de déroger à la jurisprudence développée en application de l'article 48 du code des obligations (avant l'entrée en vigueur de la loi sur la concurrence déloyale)[135].

La publicité personnelle utilisant les références est donc autorisée, "lorsque la comparaison est objectivement juste, qu'elle n'induit pas en erreur et qu'elle n'est pas dégradante". En plus de la décision mentionnée, les suivantes ont été rendues dans le même sens: Décisions du tribunal fédéral 21 1188, 22 1174, 43 II 51, 55 II 181, 56 II 30, 58 II 24, 59 II 21, 61 II 345.

Il est essentiel que la comparaison ne soit pas faite de manière inutilement blessante. Dans les décisions suivantes, la comparaison a été considérée comme étant inutilement blessante: 59 II 21, 61 II 345, 58 II 451, 59 II 20, 79 II 413.

Ces décisions ne s'opposaient pas à la comparaison elle-même, mais au fait que les comparaisons visées étaient présentées de manière inutilement

131 En particulier Germann, Troller, v. Büren, Becker.

132 En allemand: bezugnehmende Reklame, c.à-d. la publicité lorsqu'elle se réfère directement ou indirectement à un concurrent.

133 von Büren p. 70.

134 von Büren p. 66.

135 Art. 48 CO:
"Celui dont la clientèle est diminuée ou qui est menacé de la perdre par l'effet de publications erronnées, ou d'autres procédés contraires aux règles de la bonne foi, peut actionner l'auteur de ces manoeuvres en cessation de celles-ci et lui demander, en cas de faute, la répartition du préjudice causé." (Cet article a été abrogé par la LF du 30 septembre 1943 (art. 21, 1er al.)).

blessante[136]. Les déclarations du Bulletin DM que nous avons citées à la page 123 ne seraient probablement guère admissibles en Suisse à cause de leur ton inutilement blessant.

Le paragraphe 2 b de l'article 1 de la loi fédérale sur la concurrence déloyale est probablement un des passages les plus désuètes de notre législation. Si l'on suivait à la lettre les prescriptions qui y sont contenues, il serait difficile de trouver une insertion qui leur corresponde. Malheureusement, les tribunaux sont très larges en cette matière. Ainsi, von Büren écrit:[137]

"Une comparaison charlatanesque est permise, lorsque "le trafic la reconnaît comme exagération" ". Le "trafic" signifie ici le consommateur moyen. La tendance des juges, de se regarder eux-mêmes comme moyenne, font ainsi un compliment très positif au consommateur qui, cependant, le découvre d'une certaine protection. Les tournures suivantes ont été admises[138]: "unique, de 1 er ordre, fabuleux, sensationnel, miracle pour frire, miracle de la cuisine (puisqu'on ne croit pas à des miracles)".

L'anecdote connue des trois couturiers ne trouverait pas la même solution juridique en Suisse qu'ailleurs.

Celui qui écrit:

Je suis le meilleur du monde

fait de la publicité charlatanesque (évidemment) mais ne viole pas la loi. De même, celui qui écrit:

Je suis le meilleur de la Suisse.

Celui qui écrit:

Je suis le meilleur de cette ville

doit se rendre compte dans une petite ville avec 2–3 couturiers, si la comparaison est exacte et n'induit pas en erreur. Dans une ville plus grande, il ne doit pas faire ces mêmes réflections.

Celui qui écrit:

Je suis le meilleur de cette rue

ne fait pas de la publicité charlatanesque et se réfère évidemment aux concurrents habitant la même rue. Selon la pratique du Tribunal fédéral, cette assertion n'est pas blessante (selon von Büren et la jurisprudence allemande et française, elle est blessante et donc défendue, puisque toute comparaison est considérée comme étant blessante). Elle est donc permise à condition qu'elle

136 cf. German p. 82: "Le Tribunal fédéral admet une critique 'dans les communications faites à titre de réclame à condition qu'elle soit objective et exacte, c.-à-d. que celui qui s'y livre s'abstienne d'allégations inexactes, blessantes ou contraires à la vérité' ".

137 p. 71.

138 D'après von Büren p. 71.

soit juste et qu'elle n'induise pas en erreur. L'indulgence de la jurisprudence en ce qui concerne l'article 1 lit. b de la LF sur la concurrence déloyale rend plus problématique l'effet bienfaisant de la publicité. Nous ne voyons personnellement pas de raison économique ou extraéconomique rendant désirable la permission de la publicité charlatanesque (évidente).

B. Prescriptions concernant les denrées alimentaires et médicaments.

A la LF sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels sont soumis selon l'article 1:

"a. le commerce des denrées alimentaires
b. le commerce des articles de ménage et articles usuels, dans la mesure où ils peuvent être dangereux pour la santé ou la vie".

La LF règle complètement la surveillance cantonale (art. 3 et suivants) ainsi que la surveillance fédérale (art. 25 et suivants). L'ordonnance réglant le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels distingue dans l'article 2 entre:

1. Les denrées alimentaires en général
2. Les denrées alimentaires spéciales
a) les produits diététiques
b) les produits alimentaires enrichis en vitamines
3. Les épices, condiments et substances analogues
4. Les matières colorantes et les agents conservateurs
5. Les objets usuels (y inclus les cosmétiques ou les produits pour usage externe pour les soins du corps)

Les médicaments ne sont pas soumis à cette ordonnance (article 2+3).

Article 5:

"[1] Les denrées alimentaires et les objets usuels doivent être conformes aux prescriptions de la présente ordonnance et aux exigences spéciales du Manuel suisse des denrées alimentaires.

"[2] La composition des denrées alimentaires pour lesquelles la présente ordonnance ne prévoit aucune désignation, doit être indiquée au service de l'hygiène publique avant la mise dans le commerce des denrées".

Les institutions publiques pour la protection du consommateur

Institution	Produits tombant sous son contrôle	Publicité tombant sous son contrôle	base juridique
Service de l'hygiène publique Enquête et surveillance: autorité de surveillance cantonale chimiste cantonal Autorisation: service de l'hygiène publique	Denrées alimentaires	denrées alimentaires spéciales: produits diététiques, produits alimentaires enrichis de vitamines	LF sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels (du 8 déc. 1905) Ordonnance réglant le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels (du 26 mai 1935)
Office vétérinaire fédéral Offices vétérinaires cantonaux	viande et charcuterie		LF sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels (du 8 décembre 1905) Ordonnance fédérale sur le contrôle des viandes (du 26 août 1938) Ordonnances cantonales Ordonnance sur le règlement de l'importation de viande (du 7 mars 1947): une nouvelle ordonance est en préparation.
Office intercantonal de contrôle des médicaments	articles de ménage et objets usuels, s'ils peuvent être dangereux pour la santé **médicaments:** délimités en délivrables: a) sur ordonnance médicale rendue plus rigoureuse "ne repetatur"	. . . . . pas de réclame publique	Convention intercantonale sur le contrôle des médicaments (du 16 juin 1954) Régulatif de l'office intercantonal de contrôle des médicaments (du 10 juin 1955) Lois sanitaires cantonaux (celles-ci ont la priorité)
	b) en pharmacies sur ordonnance médicale	. . . . . pas de réclame publique	
	c) en pharmacies sans ordonnance médicale	. . . . . pas de réclame publique	
	d) en pharmacies et drogueries.	. . . . . réclame autorisé, p. ex. Aspirine, Nestrovit	
	e) dans tous les commerces .	. . . . . réclame autorisé, p. ex. tisane, produits cosmé-	

Nous irions trop loin, en entrant davantage dans les détails des prescriptions légales. Nous pouvons néanmoins affirmer que la liste des denrées alimentaires est traitée largement et assez complètement. A des restrictions publicitaires sont soumis les produits diététiques (art. 185) ainsi que les denrées alimentaires enrichies de vitamines (art. 20^3 et art. 9^{3b}). En résumé, nous pouvons dire que la protection du consommateur contre des denrées alimentaires ou articles usuels menaçant la santé ou la vie, est règlée de manière exemplaire.

Malheureusement, on ne peut pas en dire autant en ce qui concerne les médicaments (cf art. 3 de l'ordonnance réglant le commerce des denrées alimentaires). Il existe bien la convention intercantonale sur le contrôle des médicaments du 16 juin 1954, qui a été signée par tous les cantons et la principauté du Liechtenstein. Cette convention n'a cependant qu'un effet limité. L'office intercantonal de contrôle des médicaments expertise et enregistre les médicaments[139] "lorsque la mise dans le commerce d'un agent thérapeutique est subordonné à une autorité cantonale. . ." Le canton d'Appenzell rhodes extérieures a des prescriptions nettement insuffisantes[140].

A côté de cette exception regrettable, il y a cependant une réglementation assez claire dans ce secteur. Il existe bien des lois sanitaires différentes d'un canton à l'autre, mais on constate la tendance de donner à l'expertise de

139 Art. 3 de la convention intercantonale sur le contrôle des médicaments du 16 juin 1954.

140 Les prescriptions du canton d'Appenzell qui nous intéressent sont:

1. Reglement über die Organisation des Gesundheitswesens in den Gemeinden und die Aufgaben der Ortsgesundheitskommissionen.
   Celui-ci se réfère dans son § 18 expressément à la LF sur le commerce des denrées alimentaires. . .
2. Verordnung über das Gesundheitswesen für den Kanton Appenzell A.Rh. § 9 "Die Ausübung des ärztlichen oder tierärztlichen Berufes steht mit Ausnahme der höheren operativen Chirurgie, inbegriffen die Geburtshülfe — allen Kantonseinwohnern frei, welche die gesetzliche Niederlassung besitzen und in bürgerlichen Ehren und Rechten stehen."
   § 17 "Der Vertrieb von Broschüren, Prospekten, Flugblättern, Zeitungs- und Kalenderinseraten, die durch schwindelhafte und betrügerische Angaben die Offentlichkeit täuschen, ist verboten."
   On ne peut guère reprocher au canton d'Appenzell, que ce paragraphe n'est pas suivi, puisque des insertions tout au moins douteuses (produits capillaires Akers, cures de désintoxication pour alcooliques etc.; cf. différents bulletins DM) paraissent dans toute la Suisse.
   § 18 "Die Anpreisung und der Vertrieb von Heilmitteln kann von der Sanitätskommission verboten werden, wenn:
   a) das Mittel gesundheitsschädlich ist,
   b) die Anpreisung (Inserat, Etiquette, Prospekt usw.) als schwindelhaft oder betrügerisch zu betrachten ist.
   Une nouvelle ordonnance est en préparation.

Nous avons donc le fait que des denrées alimentaires relativement inoffensives sont soumises à un contrôle sévère. Les textes avec lesquels on fait de la publicité pour

(suite p. 90)

l'OICM (office intercantonal des médicaments) force de loi (ceci est déjà le cas dans les cantons de Zurich et de Bâle-Ville). Dans la plupart des autres cantons, on doit demander l'autorisation de vente avec une expertise de l'OICM. Lorsqu'on soumet un produit à l'expertise de l'OICM, on doit remplir le questionnaire qui suit:

elles doivent également être soumis avant leur publication à un contrôle où aucune remarque à un effet médical ou par exemple des esquisses de médecins ou d'infirmières, n'est autorisée, tandis que des médicaments peuvent être vendus librement du territoire du Canton d'Appenzell aussi longtemps que n'intervient pas la commission appenzelloise pour les affaires sanitaires. Elle ne peut intervenir que d'après le § 18 précité.
Ceci a la conséquence que des médicaments plus ou moins douteux ne sont pas seulement vendus à partir de ce canton dans d'autres cantons de la Suisse, mais également dans les pays étrangers voisins (cf DM 27.2.64 concernant la désintoxication pour alcooliques Ribi-Schwellbrunn, p. 7 + 8).

A retourner avec **9** décalques ou copies de papier libre

Déclarations au sujet de la spécialité soumise pour enregistrement à l'Office intercantonal de contrôle des médicaments à Berne

1. Désignation ou marque de la spécialité

Forme pharmaceutique
(Prière de remplir une formule pour chaque forme pharmaceutique)

Personne ou maison responsable de la vente

Fabricant

2. Composition qualitative et quantitative y compris les excipients

En unités de poids ou biologiques pour 1 pièce (dragée, comprimé, suppositoire, ampoule, etc.)
En % ou en mg par ml (ou en mg par g) pour les pommades, liquides, solutions injectables, poudres non divisées, tisanes, etc.

Formule de structure
(pour les nouvelles substances)

3. Champ d'application

Indication des maladies contre lesquelles la spécialité est recommandée comme préventif ou comme curatif

4. Documentation scientifique jointe à la demande

Seuls les originaux, publications, tirés-à-part, photocopies ou copies datées et munies de la signature de l'auteur sont pris en considération. Ils doivent être remis en 10 exemplaires. (3 exemplaires suffisent en cas de documentation volumineuse, mais il faut y ajouter, en 10 exemplaires, une liste des travaux **numérotés** et un résumé des faits les plus importants de cette documentation.)

5. Prix de vente (en Suisse et dans le pays d'origine)

de chaque conditionnement, y compris des emballages-cliniques en en spécifiant le contenu exact en **g** ou en ml.

6. Mode de vente

A. Sur ordonnance médicale «Ne repetatur» (NR)
B. Pharmacies sur ordonnance médicale
C. Pharmacies sans ordonnance médicale
D. Pharmacies et drogueries
E. Tous les commerces

(Prière d'indiquer le mode de vente prévu par la lettre correspondante dans le rectangle ci-dessus)

La réclame publique* est-elle prévue ou non?

* La réclame publique n'est pas autorisée pour les médicaments
a) dont la vente est limitée aux pharmacies
b) qui sont enregistrés provisoirement

(Prière d'indiquer oui ou non dans le rectangle ci-dessus)

Lieu et date

Signature du requérant

Deutscher Text auf der Rückseite

Nous voyons dans ce questionnaire qu'il y a différentes sortes de vente selon le degré de danger inhérent à un médicament: Ne sont vendus que sur ordonnance médicale "ne repetatur" (catégorie A), où l'ordonnance ne peut pas être répétée, par exemple les moyens qui freinent la coagulation du sang, les moyens d'anesthésie, la plupart des produits contre le cancer, c.à-d. des produits qui ont des effets secondaires très dangereux.

Catégorie B: produits vendus en pharmacie sur ordonnance médicale (n'étant vendu qu'en pharmacie). Ces produits peuvent être répétés sur le conseil d'un médecin. Ce sont des moyens avec des effets très forts, par exemple l'insuline et la plupart des produits contre les affections cardiaques.

Catégorie C: ces produits ne sont vendus qu'en pharmacie, mais également sans ordonnance médicale. Il s'agit de produits avec relativement peu de danger d'effet secondaire, mais dont une extension de l'emploi n'est pas désirée. Ce sont par exemple du sirop contre la toux, de l'onguent antibiotique pour le teint, etc. . .

Catégorie D: produits vendus en pharmacies et en drogueries. Pour les produits de cette catégorie, la réclame publique est autorisée. Ce sont par exemple l'aspirine, les multivitamines, le Nestrovit etc. Cette catégorie n'existe qu'en Suisse. Dans les autres pays, il n'y a que les catégories réclame publique/vente générale et pas de réclame publique/vente en pharmacie.

Les produits de la catégorie E peuvent être vendus partout. Il s'agit de tisanes, produits cosmétiques, crème pour le buste avec hormones, lotions capillaires, etc.

En ce qui concerne la publicité, il y a encore une catégorie intermédiaire. Pour les produits contre la douleur (tartine de beurre avec saridon), on a conclu un compromis. L'information publicitaire ne peut se faire que par de la réclame textuelle pure, objective et concise. Des "crochets" publicitaires tels que nous les voyons dans les hebdomadaires allemands (par exemple la bouée de sauvetage) sont interdits.

En plus des médicaments, les appareils pour le traitement laïque dans le but de guérir, par exemple des supports de souliers, des soleils artificiels, etc. doivent également être expertisés par l'OICM.

2. LES GROUPEMENTS ACTIFS DE CONSOMMATEURS SUISSES'

A. Groupe d'étude suisse pour les questions relatives aux consommateurs
(Schweizerische Studiengruppe für Konsumentenfragen)
B. Communauté d'action des salariés et consommateurs
(AGAK) Aktionsgemeinschaft der Arbeitnehmer und Konsumenten)
C. Communauté d'action pour la protection du consommateur
(Aktionsgemeinschaft für Konsumentenschutz)
D. Communauté d'intérêt des consommateurs
(Interessengemeinschaft der Konsumenten)
E. Commission romande des Consommatrices
F. Commission des Consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin
(Konsumentinnenforum der deutschen Schweiz und des Kantons Tessin)
G. Commission suisse des consommatrices
(Schweiz. Konsumentinnenforum)
H. I.R.M. Institut suisse de Recherches ménagères
(S.I.H. Schweiz. Institut für Hauswirtschaft)
I. Commission d'étude pour les questions du consommateur
(Studienkommission für Konsumentenfragen)
en fondation:
Organisation pour l'information du consommateur;
(Organisation für Konsumentenberatung)
Fondation de la Communauté d'action des salariés et consommateurs.
Actifs depuis longtemps, mais freinés dans leur action par d'autres intérêts: syndicats ouvriers, coopératives de consommation (y inclus: Migros).

A. Groupe d'étude suisse pour les questions relatives aux consommateurs.

Ce petit groupement, intéressé spécialement à la science, a été fondé en 1952. Ce fut une réaction contre la loi agricole acceptée par le peuple, pour travailler avec des bases scientifiques contre les tendances dirigistes. Les buts et l'activité de ce groupement ont été exposés dans la plaquette "10 Jahre schweizerische Studiengruppe für Konsumentenfragen 1952–1962". Il est persuadé[141] "que le consommateur est le mieux servi par un règne, autant que possible sans obstacle, de la compétition de prix et de qualité. Une politique systématique de l'Etat et de ses autorités doit consolider la base d'une gestion

141 op. cit., p. 1.

économique synchronisée avec les besoins du consommateur". Déjà lors de sa fondation, ce groupement a pris en considération la constitution d'une organisation suisse d'information du consommateur. On a laissé tomber cette idée sous la pression de la situation d'alors. Au cours des années, le but principal de ce groupement est devenu l'information sur les questions d'économie politique. Persuadé de l'effet régulateur de l'offre et de la demande sur le marché, il s'est opposé à la multitude de mesures protectionnistes projetées, par des pétitions, interventions et publications dans la presse etc.[142]

Malheureusement, les travaux scientifiques de ce groupe n'ont pas eu l'audience qu'ils méritaient. Nous n'oublions pas les efforts entrepris par le président de ce groupement, Monsieur le Dr. Vital Gawronski, auquel nous devons le premier article important sur l'information du consommateur paru en Suisse[143]. Actuellement, le groupement ne pratique pas d'information du consommateur dans le sens d'une vue d'ensemble du marché. Mais il a un effet qui va dans cette direction, en ce sens, qu'il combat les mesures par lesquelles on essaie de charger le consommateur, par exemple en matière de politique agricole.

B. Communauté d'action des salariés et consommateurs.

Ce groupe se compose de:

- L'Union Syndicale Suisse
- La fédération des sociétés suisses d'employés (F.S.E.)
- L'Union fédérative du personnel des administrations et des entreprises publiques
- L'Union Suisse des Coopératives de Consommation (U.S.C.)

Très active ces derniers temps, cette organisation s'est occupée jusqu'ici avant tout des questions de la politique agricole, des questions de tarification et des questions de douane. On peut donc déduire justement de sa composition et de son nom, qu'il s'occupe principalement de questions d'économie politique. Du point de vue de ce groupe, les salariés et les consommateurs sont considérés comme étant des synonymes. Dans les cas, où l'intérêt du salarié ne correspond pas à celui du consommateur, il doit forcément s'aligner aux salariés.

142 Contrairement à certains partis et groupes économiques qui ne le font que lorsque leur propre intérêt le dicte.

143 Dans: Mitteilungsblatt des Delegierten für Arbeitsbeschaffung und wirtschaftliche Kriegsvorsorge, juillet 1963.

Il y a donc une collision des intérêts chez les syndicats, qui sont intéressés à des prix bas seulement aussi longtemps que ceux-ci ne touchent pas les salaires des groupements associés. Il en va de même pour l'association des coopératives qui, à côté des buts idéalistes, doit considérer les intérêts de la propre entreprise de production et de commerce.

Ce groupement met en ce moment[144] sur pied une fondation qui devrait s'occuper activement de l'information du consommateur. Des ordres pour des essais pratiques ont déjà été attribués à l'I.R.M.. Il est intéressant et réjouissant de constater que cette organisation semble préférer une solution indépendante à une solution gouvernementale et dirigiste. Grâce à la presse syndicale et coopérative, la communauté d'action des salariés et consommateurs a un rayonnement considérable.

C. Communauté d'action pour la protection du consommateur.

Ce groupement comprend différentes associations et organisations féminines locales qui sont d'ailleurs également représentées dans les groupements purement féminins que nous traiterons ci-après. De plus, en font partie les associations du personnel de l'industrie des machines, de l'électro-industrie et de l'industrie chimique. Le but de la communauté est la discussion de questions d'économie politique. Dans les dernières années, elle s'est principalement occupée de la politique agraire. On a également discuté d'une fondation qui aurait dû rendre possible une information du consommateur en Suisse. Par suite de l'initiative du Conseil fédéral, ce projet a été remis à plus tard.

D. Communauté d'intérêt des consommateurs.

Ce groupement actuellement plutôt inactif est présidé par la Fédération des sociétés suisses d'employés, représentée également dans la Communauté d'action des salariés et consommateurs.[145]

E. La Commission romande des Consommatrices.

Fondée en 1959, c'est la première union de consommatrices en Suisse. Pour le moment, 74 associations féminines et familiales de Suisse romande et

144 1er avril 1964.
145 voir page 94.

une centaine de membres individuels lui sont affiliés. Il existe des sections cantonales dans les cantons de Genève, Vaud et Neuchâtel. L'effort principal se porte sur l'éducation des acheteuses. Jusqu'à présent, cette commission a eu une activité journalistique fructueuse:

- 3 brochures
- Page mensuelle dans le périodique "Femmes Suisses"
- Communiqués irréguliers dans une trentaine de journaux
- Emission régulière à la radio
- Diffusion de 5 enquêtes.

L'organisation a déjà fait quelques tests et comparaisons de prix qui méritent l'attention (par exemple des comparaisons de prix de 26 denrées alimentaires différentes dans 12 localités de Suisse romande).

Malheureusement, le rayonnement de ces travaux est toujours trop faible. Ce n'est pas en dernier lieu la grande activité des consommatrices associées ici, à laquelle nous devons le fait, qu'une institution semblable a été fondée en Suisse alémanique. Pour autant que nous sachions, c'est la première organisation qui a fait des comparaisons de prix sur une assez large échelle en Suisse. L'activité entreprise jusqu'à présent à ce sujet, est malheureusement en danger, les moyens financiers étant très restreints.

F. La commission des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin.

Suivant l'exemple des consommatrices romandes, on a fondé en 1961 cette commission des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin où sont représentées les associations suivantes:

Bund Schweizerischer Frauenvereine
Schweizerischer katholischer Frauenbund
Evangelischer Frauenbund der Schweiz
Verband schweiz. Hausfrauenvereine
Konsumgenossenschaftlicher Frauenbund der Schweiz
Schweiz. Bund der Migrosgenossenschafterinnen
Schweiz. Landfrauenverband
Sozialdemokratische Frauengruppen der Schweiz
Schweiz. Vereinigung freisinniger Frauengruppen
Schweiz. Frauenkommission des Landesrings der Unabhängigen
Staatsbürgerlicher Verband katholischer Schweizerinnen
Frauenzentrale des Kantons Graubünden

Frauenzentrale des Kantons St. Gallen
Frauenzentrale der Stadt Zürich
Verein für Frauenbestrebungen, Luzern
Federazione ticinese delle società feminili

Appartiennent à la commission, mais ne sont pas au comité directeur:

Frauenzentrale des Kantons Appenzell
Frauenzentrale des Kantons Baselland
Frauenzentrale des Kantons Glarus
Frauenzentrale des Kantons Solothurn
Frauenzentrale des Kantons Thurgau
Frauenzentrale von Basel
Frauenzentrale von Winterthur.

Cette commission a tous les 15 jours une page à sa disposition dans le "Schweizer Frauenblatt". La rédactrice de cette page est Mme Kuster-Oczeret de St-Gall, à laquelle nous devons essentiellement ces indications. La commission a, comme celle de Suisse romande, pour premier but l'éducation de la consommatrice. Elle a amené en plus une concentration des discussions menées dans les différentes sociétés féminines concernant l'information du consommateur, étant donné que le devoir principal de ces sociétés féminines est d'ordre social. Il nous semble réjouissant qu'autant de groupements divers comportant des buts partiellement divergents se soient réunis pour discuter des problèmes de la consommatrice.

G. La Commission suisse des consommatrices.

La Commission romande des consommatrices et la Commission des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin se sont réunies en 1962 et ont fondé la Commission suisse des consommatrices. Cette collaboration a déjà mené à quelques tests comparatifs de marchandises. Néanmoins, "il leur sera difficile d'étendre ces tests comparatifs faute de moyens financiers et surtout faute d'un personnel qualifié"[146]. Elle soutient pour cela en principe tous les mouvements qui pourraient mener à des tests comparatifs en Suisse.

H. Institut Suisse de Recherches Ménagères (I.R.M.)

Cet institut a été fondé avec le bénéfice de Fr. 3'000. du dernier congrès des femmes suisses. Il s'est trouvé jusqu'il y a environ un an dans des

146 Tiré d'une lettre de la commission romande des consommatrices.

difficultés financières constantes et ne put se maintenir que grâce aux subventions de sources différentes, essentiellement des sociétés féminines (par exemple la Saffa). Entre temps, la situation s'est améliorée. Par la discussion de l'information du consommateur, sa situation est également devenue plus connue. L'institut limite son activité à l'examen d'articles de ménage. Ceux-ci ne sont pas examinés du point de vue technique, comme cela se fait par exemple au Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et institut de recherche, mais en se plaçant à un point de vue pratique. C'est donc essentiellement un examen de l'utilité pratique. L'institut a créé pour cela un "panel"[147], c.à-d. un groupe d'un certain nombre de ménagères qui examinent les qualités pratiques du produit. Comme ce sont toujours les mêmes ménagères, celles-ci deviennent de véritables spécialistes qui connaissent parfaitement les différents produits et leurs qualifications.

On pourrait tout autant employer dès le commencement des institutrices d'économie ménagère. Un changement dans la composition des "panels" serait plus cher, mais assurerait un meilleur contact avec la pratique. Il existe depuis longtemps des examens techniques et des examens faits par des spécialistes (par exemple les recherches des associations patronales, les examens du Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et institut de recherche). Le désavantage de ces examens se trouve dans leur caractère souvent étranger aux besoins de la pratique. Un test d'utilité pratique doit être adapté aux profanes, à la ménagère moyenne, au consommateur moyen. Ce qui va de soi pour des spécialistes peut être compliqué, voire insoluble, pour la ménagère[148].

L'institut ne fait pas lui-même un choix des produits à essayer. Le producteur ou le commerçant intéressé les mettent à sa disposition (partiellement avant le lancement des produits sur le marché) et ils payent les tests exécutés. Des tests, dont le résultat est négatif, ne peuvent donc être publiés qu'avec la permission de l'entreprise qui a passé la commande. Les produits qui réussissent l'examen peuvent mener (contre paiement) la marque collective de qualité IRM. L'I.R.M. publie un bulletin paraissant à peu près tous les mois, mais qui est rédigé de manière très générale sinon insignifiante. Ceci, et le fait que l'I.R.M. coopère avec l'industrie et le commerce, a pour conséquence que le consommateur n'a pour ainsi dire pas pris note de cette institution jusqu'à ce jour.

Même des spécialistes sceptiques de l'industrie et des groupements précités surestiment en général le rayonnement de l'I.R.M. Ils ont été surpris

147 voir page 51.

148 Les instituts d'analyse du marché de l'industrie l'ont reconnu il y a longtemps et s'y adaptent.

d'apprendre que l'institut n'avait au printemps 1963 que 54 membres (Einzelmitglieder) ou abonnés du bulletin "Vom S.I.H. für SIE". Ce faible nombre même en considérant la situation suisse, fait un effet encore plus décevant lorsqu'on le mesure aux efforts entrepris: l'I.R.M. occupaient en effet 22 collaborateurs en 1962.

Cependant l'effort énorme (avant tout de bonne volonté) n'a pas été pour rien, puisqu'il nous montre comment il ne faut pas faire.

I. La commission d'étude pour les questions du consommateur.

Une commission d'étude pour les questions du consommateur vient d'être instituée par le Conseil fédéral. C'est la réponse du gouvernement à la demande d'information du consommateur. Dans cette commission les organisations de toutes les tendances décrites jusqu'ici sont représentées. Il s'y ajoutent les représentants de l'industrie et du commerce. Voici la liste des membres, telle qu'elle se présente pour l'instant et que nous jugeons utile de donner pour préciser en quelque sorte la structure:

Président:
Dr. O. Angehrn, professeur à l'Université de Bâle

Expert:
Dr. Hugo Allemann du Département fédéral d'économie politique, Berne

Secrétaire:
Dr. Harry Armin Tschannen, adjoint de l'Office de contrôle des prix, Berne

Membres:
Professeur Ed. Amstutz, président du Comité directeur du Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et institut de recherche, Zurich
Madame Dr. H. Autenrieth-Gander de la Communauté d'action pour la protection du consommateur, Rüschlikon
Madame Dr. S. Binder-Geissbühler de la Fédération des sociétés féminines suisses, Zurich
A. Blatter, secrétaire central de la VELEDES (détaillants de denrées alimentaires), Berne
Dr. W. Bodmer de l'Union européenne des Grands Magasins, Zurich
F.H. Campiche, directeur de l'Office fédéral de contrôle des prix, Berne
L. Devaud, de la Faculté des sciences économiques et sociales, Université de Genève

Dr. V. Gawronski du Groupe d'étude suisse pour les questions du consommateur, Berne
Dr. B. Gruber, Christlichnationaler Gewerkschaftsbund (CHG), Berne
P. Helg, président de la Société des industriels suisses de la laine, Hätzingen GL
Dr. W. Jucker, communauté d'action des salariés et consommateurs, Berne
Dr. R. Kohler, secrétaire de direction U.S.C., Bâle
Mlle Eliane Lavarina, Comité de la Commission romande des consommatrices, Genève
Mlle Dr. Erika Rickli, fédération des sociétés féminines suisses, Zurich
Ch. R. Schläpfer de l'Union suisse des fabricants d'articles de marque, Muri/Berne
Madame Claire J. Schibler-Kägi, Commission des consommatrices de Suisse alémanique et du Tessin, Kreuzlingen
Madame A. Schmitt, Commission romande des consommatrices, Prilly/Lausanne
Madame Dr. Berta Stahel, Schweiz. Katholischer Frauenbund, Solothurn
Mlle R. Streuli, gérante de l'Institut Suisse de Recherche Ménagère (I.R.M.), Zurich
Professeur Dr. E. Tuchfeldt, Institut d'économie politique de l'Université de Berne

Cette commission très nombreuse, ainsi qu'on le voit, a finalement été subdivisée en différents groupes d'études, cela en vue de clarifier les différentes questions de l'information du consommateur. La Commission a pour mission de présenter au Conseil fédéral un programme complet jusqu'en automne 1964. Il est louable, que les différentes tendances se trouvent enfin réunies à la même table. Mais on peut déjà dire d'avance, que le résultat sera probablement ou même nécessairement un compromis. A base de l'expérience faite en Autriche, le consommateur ne doit pas attendre de grands résultats d'un tel compromis. Les compromis, tels qu'ils se pratiquent dans notre Confédération, et cela utilement en général, ne sont pas d'un grand secours dans le domaine des tests comparatifs de marchandises et des comparaisons de prix. Ceux-ci doivent être objectifs dans toutes les circonstances. Des égards quelconques vis-à-vis de l'Etat, des syndicats ou des entreprises privées ou coopératives leur enlèvent la plus grande partie de leur efficacité. Nous trouvons particulièrement gênant qu'il y ait jusqu'à présent quatre membres représentant le commerce et l'industrie.

3. AUTRES TENDANCES

A l'origine, nous avions l'intention de décrire plus en détail diverses autres tendances. Etant donné la rapidité avec laquelle l'idée de l'information du consommateur s'est répandue, nous y avons renoncé pour donner plus de poids aux groupements travaillant nettement et essentiellement pour l'information du consommateur. Nous citerons l'Association suisse des électriciens (A.S.E.) et sa marque de qualité. Grâce à cette dernière cette organisation se porte garante d'une certaine qualité minimum ainsi que d'un taux minimum de sécurité des articles testés. Nous citerons également la Commission pour les ceintures de sécurité automobiles.

Dans ces deux exemples, il s'agit d'une information du consommateur par des marques collectives et dans un secteur très délimité.

Une extension dans cette direction, qui peut venir des associations industrielles correspondantes, est absolument recommandable. On ne doit néanmoins pas oublier, que les intérêts de ces associations industrielles sont souvent opposés à ceux du consommateur.[149] C'est même parfois la désignation des marchandises et leur marquage par des étiquettes correspondantes qui peuvent être génératrices d'une pseudo-information.[150] Il est vrai qu'on ne peut interdire à personne de vendre une marque de qualité quelconque contre paiement. Toute association peut autoriser ses membres à arborer une marque quelconque sur leurs produits sans aucune prescription de qualité. La dinstinction entre les symboles valables et ceux sans portée véritable est alors encore plus difficile que la distinction entre une bonne et une mauvaise marchandise. C'est sans doute pourquoi la marque de qualité de l'I.R.M. n'a pas eu plus de succès, mais ce n'est pas, comme nous l'avons vu, l'unique raison. D'autres institutions fondées par l'industrie, p. ex. Marianne Berger ou Betty Bossi. ont, à côté de la propagation ouvertement avouée pour les produits de leurs maisons, le devoir d'informer la ménagère des possibilités de la cuisine moderne et de l'emploi de produits modernes économisant du temps. C'est justement parce qu'elles ne cherchent pas à cacher leurs liens avec des maisons déterminées qu'elles sont plus objectives qu'on ne le présumerait à première vue. De toute façon, elles sont plus objectives que les conseillères ménagères d'hebdomadaires féminins connus, qui font dépendre

149 Selon une information du "Touring", No 12, 1964, les associations internationales des fabricants de ceintures de sécurité cherchent p.ex. à provoquer un relâchement des prescriptions suisses et suédoises.

150 Cf notre contribution à la discussion dans la tribune des "Basler Nachrichten" du 8/9 février 1964 No 59 "indications significatives ou information apparente" (Sinnvolle Angaben oder Scheininformation).

la citation d'un produit, dans leurs recettes, du nombre d'insertions faites par la maison en question dans leur organe. Nous ne devons pas oublier non plus les efforts, datant de plusieurs décennies, des coopératives, de la Migros, des syndicats etc., pour promouvoir les intérêts du consommateur. Mais il faut et il faudra toujours constater qu'il y a, par exemple dans le cas des coopératives, opposition entre la protection idéale visée pour le consommateur et la protection nécessaire des propres entreprises de distribution et de production. De même, il serait faux de considérer les syndicats simplement comme des représentants du consommateur. Ils ne pourront défendre le point de vue du consommateur que lorsque les intérêts de leurs membres (p. ex. l'obtention de salaires plus élevés) n'en seront pas touchés.

IVème Partie

POSSIBILITÉ D'UNE RÉALISATION DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR EN SUISSE

Possibilité d'une réalisation de l'information du consommateur en Suisse.[151]

Les impulsions dans cette direction doivent venir du consommateur. Dans une démocratie telle que la nôtre, il doit être possible de réaliser la protection du consommateur par la voie du parlement. Pour y parvenir il est nécessaire que la majorité des consommateurs souhaitent effectivement une véritable information du consommateur. Celle-ci n'est possible que si les intérêts particuliers de chaque groupement passent au second plan. Aussi longtemps que ces intérêts particuliers sont l'occupation principale des différents groupes parlementaires, et qu'une solution de cette question est cherchée dans la forme usuelle du compromis, nous ne pourrons jamais arriver à élaborer une information efficace du consommateur.

Nous avons, en Suisse, une excellente loi fédérale sur les denrées alimentaires, nous avons un concordat (que *tous* les cantons ont signés) avec l'Office intercantonale de contrôle des médicaments dont les prescriptions sont censées protéger largement le consommateur. Déjà une surveillance plus prononcée de l'exécution de ces prescriptions, une intervention plus active de la justice, constitueraient un progrès très sensible. La réalisation de ce postulat pourrait être la première tâche d'une institution d'information du consommateur.

Déjà la discussion de l'information du consommateur a conduit au résultat que différentes entreprises commencent à utiliser les possibilités que la loi suisse sur la concurrence déloyale leur accorde en ce qui concerne la publicité par comparaison[152]. Si l'enthousiasme actuel pour une information du consommateur et pour les tests comparatifs etc. persiste, nous arriverons sans mesures gouvernementales à une meilleure information. A vrai dire, nous ne croyons pas beaucoup à la persistance de cet enthousiasme. La meilleure protection du consommateur est celle qui s'organise dans un système de concurrence libre,[153] autrement dit dans une économie de marché basée sur les thèses que nous avons étudiées dans notre première partie.[154]

151 Il ne s'agit pas, de résumer ou de répéter ici tout ce que nous venons de dire. Si cette dernière partie est plûtot courte, c'est que les arguments principaux ont été développés dans les chapitres précédents. Nous espérons avoir démontré qu'il y a certains principes dans l'information du consommateur, sans lesquels celle-ci ne peut être efficace.

152 P.ex. la maison de vente par correspondance Spengler, Bâle.

153 Malheureusement ce n'est pas évident pour tout le monde.

154 Des échecs provoqués par des interventions particlles dans le système des marchés libres sont souvent suivis d'interventions renforcées. L'échec total qui s'ensuit est finalement reproché à l'économie libre et de marché (p.ex. le prix des loyers).

Une économie libre de marché ne signifie du reste pas, qu'on puisse y agir sans frein. La libre compétition y existe mais les abus doivent en être exclus[155].

Ainsi que cela ressort de notre partie théorique, l'information objective du consommateur est un moyen pour mieux faire jouer l'économie de marché libre. Nous avons vu par les exemples de l'Autriche, de la Grande-Bretagne et des pays scandinaves, que cette information n'est pas améliorée par les interventions de l'Etat. L'information du consommateur sera indépendante ou ne le sera pas.

Pour une entreprise privée seule, il n'y a guère la possibilité en Suisse, de faire de l'information du consommateur à des fins lucratives, selon le type du périodique DM en Allemagne. En effet une institution suisse, placée dans les mêmes conditions que DM ne pourrait atteindre qu'un tirage d'environ 50'000 exemplaires. Il devrait en plus paraître en trois langues et aurait aussi des frais plus élevés à cause de la variété exceptionnelle des biens offerts sur le marché suisse.

Heureusement, la Belgique nous offre une solution intéressante.[156] Malgré un nombre de membres réduit et le fait que le pays est bilingue, l'Association des consommateurs belges peut se financer elle-même, ceci avant tout grâce à sa collaboration avec les associations de consommateurs d'autres pays. A notre avis, il n'y a pas de raison qu'une réalisation semblable soit impossible en Suisse. Au contraire: si les groupes de consommateurs que nous avons évoqués sont effectivement intéressés à une information du consommateur et s'ils ne poursuivent pas exclusivement des buts égoïstes, ils pourront attirer un nombre de membres aussi grand et même plus encore que l'Association belge.

Nous nous représentons une telle organisation sous la forme d'une Commission formée sous le patronage, par exemple, de la Communauté d'action des salariés et des consommateurs[157], la Commission suisse des consommatrices, la Communauté d'intérêt des consommateurs et le Groupe d'étude suisse pour les questions relatives aux consommateurs. Cette Commission aurait la forme juridique d'une fondation et c'est celle-ci qui aurait à

155 Cf Erhard, Madariaga, Röpke etc.

156 voir page 82.

157 D'après les déclarations faites lors d'un entretien par Monsieur Dr. R. Kohler, secrétaire de direction de l'U.S.C., qui participe dans la communauté d'action des salariés et consommateurs, la communauté d'action pour la protection du consommateur et dans la commission d'étude pour les questions du consommateur, l'U.S.C. serait prête à sortir de l'organisation pour l'information duconsommateur, en fondation, pour des raisons de neutralité, si ceci rendait possible l'entrée d'autres groupes de consommateurs.

préparer et à créer l'information du consommateur. Cette fondation collaborerait en s'inspirant de l'exemple de l'Association belge avec des associations appartenant au Bureau International des Associations de Consommateurs[158] ou d'autres encore. Les différents groupements auraient à recommander à leurs membres l'adhésion à la nouvelle fondation et à mettre gratuitement leurs organes de presse au service de l'acquisiton de membres pendant un certain temps. L'action initiale étant terminée, les dits groupements se retireraient entièrement, dans l'intérêt d'une neutralité complète et ne travailleraient à l'intérieur de la fondation qu'en qualité de membres privés. Le comité serait dès ce moment confirmé par les membres payants de la nouvelle fondation ou élu à nouveau. Pour des raisons d'indépendance, on éviterait d'avoir recours à une subvention de l'Etat. Une aide de départ par la Confédération ne devrait être acceptée que si elle se faisait absolument sans condition.

Différents exemples nous ont montrés, que le consommateur attend des jugements nets et clairs qui lui disent ce qu'il doit acheter et ce qu'il ne doit pas acheter.

La prise de position du gouvernement du canton de Bâle-Ville[159], dans lequel celui-ci demande que l'on s'abstienne de tout jugement de cet ordre s'agissant d'une marchandise, mais que l'on se borne à la décrire de façon que le consommateur puisse se faire lui-même un jugement, démontre simplement que les autorités bâloises n'ont pas encore réalisé ce que veut le consommateur en échange de la dépense à laquelle il consent. Pour que le système préconisé par le gouvernement bâlois fût viable il faudrait refaire l'éducation du consommateur. Le communiqué nous montre en outre, qu'une aide de l'Etat serait probablement liée à des conditions qui empêchent une information objective. Le consommateur a besoin de conseils et non d'un enseignement accessible aux spécialistes seulement.

Offrir de l'objectivité au consommateur et cela sous une forme qui lui soit accessible; telle est la seule fin que nous devons poursuivre en promouvant l'information du consommateur.

158 Ne peuvent être membre de ce dernier que des organisations sans but lucratif.
159 Rapporté au "Schweiz. Konsumverein" du 28.3.64.

Auteurs:

Abbott L.: Qualität und Wettbewerb, übersetzt von N. Locher, München und Berlin 1958.

Becker Dieter: Grenzen der Zulässigkeit der vergleichenden Reklame nach deutschem, österreichischem, schweizerischem und angelsächsischem Recht, Diss. Bâle 1955.

Behrens K. Chr.: Die Verbraucherin als Marktpartei in: Der Volkswirt Nr. 44, Frankfurt/Main 1954.

Bergler Georg: Der Markenartikel als Ordnungs- und Rationalisierungsprinzip in der Absatzwirtschaft, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 26. Jg. Nr. 1, Wiesbaden 1956.

Bergler E.: Meinungsforschung und Verbrauchsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1ère année, fascicule 1, 1954 (Wiesbaden).

Boulding Kenneth: Die neuen Leitbilder, Düsseldorf 1958.

von Büren Bruno: Kommentar zum Wettbewerbsgesetz, Zürich 1957.

Egner E.: Die Marktstellung des Konsumenten, in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 165, Stuttgart 1953.

Egner E.: Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Band 6, Heft 3/4, Göttingen 1956.

Engeler Alfons: Wandlungen des Qualitätsbegriffes bei technischen Erzeugnissen in neuerer Zeit, in: Zukunftsaufgaben in Wirtschaft und Gesellschaft, Festschrift zur Einweihung der neuen Gebäude der Hochschule St. Gallen für Wirtschafts und Sozialwissenschaften, St-Gall 1963.

Erhard Ludwig: Wohlstand für Alle, Düsseldorf 1957.

Wirtschaftsfragen der freien Welt, (Beiträge von diversen Autoren), Frankfurt/Main 1957.

Gawronski Vital: Möglichkeiten der Verbraucheraufklärung, der Verbraucherpolitik und des Verbraucherschutzes, in: Mitteilungsblatt des Delegierten für Arbeitsbeschaffung und wirtschaftliche Kriegsvorsorge, juillet 1963, Berne.

Germann O.A.: Unlauterer Wettbewerb, Concurrence déloyale, Zurich 1945.

Hasseldieck Hans-Dieter: Die Marktübersicht des Verbrauchers und ihre absatzpolitische Beeinflussung durch den Einzelhandel, Diss. Berlin 1957.

Henry Harry: Was der Verbraucher wünscht, Düsseldorf 1960, titre original: Motivation Research, Londres 1958.

Hesberg W.: Verbrauchertest als Einkaufwegweiser, in: Der Volkswirt, 12. Jg. Nr. 26, Frankfurt/Main 1958.

Jöhr W.A.: Das Modell der vollkommenen Konkurrenz und seine Annäherung an die Wirklichkeit, in: St. Galler Wirtschaftswissenschaftliche Forschungen Bd. 1, St-Gall 1943.

Madariaga Salvador de: Von der Angst zur Freiheit, Berne 1959.

Mehlem Günther: Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung seines Verhältnisses zur Warenqualität, Diss. Hamburg 1960.

Meynaud Jean: Acheter mieux, OECE Paris 1961.

Moss M.L.: Le comportement de l'acheteur de produits alimentaires, OECE Paris 1958.

Packard Vance: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958.

Röpke W.: Das Kulturideal des Liberalismus, Frankfurt/Main 1947.

Röpke W.: Die Lehre von der Wirtschaft, 4. Aufl., Frankfurt/Main 1946.

Röpke W.: Jenseits von Angebot und Nachfrage, Zürich 1958.

Röpke W.: Grenzen und Gefahren des Wohlfahrtstaates, Frankfurt/Main 1955.

Schmölders G.: Hypothese und Wirklichkeit des Käuferverhaltens. . ., in: Schweizer Monatshefte, 38. Jg. Heft 8, Zurich 1958.

Troller A.: Der schweiz. gewerbliche Rechtsschutz, Berne 1948.
Veblen Th. B.: The theory of the leisure class, New York 1934, allemand: Theorie der feinen Leute, Cologne 1958.

Lois suisses etc.: voir page 152 et schéma page 161.

Publications diverses:

Bulletin Mensuel de l'Office Intercantonal des Médicaments No 2, février 1963.
Tätigkeitsbericht und Rechnung 1962 der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel in Bern.
This is Consumer Union (1961) Research by Consumers by Caspar Brook (Director Consumers' Ass.).
Was will das staatliche Schwedische Institut für Konsumentenfragen (Stockholm).
A Digest of the Leading Consumer Movements of the World, 1962 (Consumer Union).
10 Jahre Schweizerische Studiengruppe für Konsumentenfragen 1952–1962.
5th and 6th Annual Report of the Consumers' Association Ltd.
DM-Jahrbuch 1963 (Stuttgart).
Journaux et périodiques mentionnés: Touring (Berne), Basler Nachrichten (Basel), Schweiz. Frauenblatt (Winterthur), Spiegel (Hamburg), Pardon (Frankfurt/Main), Quattrosoldi (Milan).
Plus d'innombrables feuilles volantes (statuts etc.).

Périodiques d'information du consommateur:

köpråd (Suède)
råd och rön (Suède)
Verbraucher Rundschau (Allemagne-Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände)
DM (Allemagne)
DM Test-Bulletin (a cessé de paraître)
Test-achats (Belgique)
konsument (Autriche)
Which? (Grande-Bretagne)
Consumer Reports (Etats-Unis)
Consumer Bulletin (Etats-Unis)
Vom S.I.H. für Sie (Suisse)